

## Intensi Penggunaan Kembali Pinjaman Online: Tinjauan atas Kemudahan Aksesibilitas, Pengalaman Penggunaan, dan Kelompok Acuan

Rahayu Mardikaningsih<sup>1</sup>, Marta Jauzanajla Deliasari Fernanda<sup>2</sup>  
1,2 Universitas Sunan Giri Surabaya  
[rahayumardikaningsih@gmail.com](mailto:rahayumardikaningsih@gmail.com)

### Abstrak

Studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis peran aksesibilitas dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, pengalaman pengguna sebagai persepsi manfaat, serta kelompok referensi sebagai rujukan sosial dalam membentuk niat penggunaan ulang layanan pinjaman online. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan kualitatif dengan pendekatan sintesis tematik yang mengikuti prosedur *systematic literature review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berfungsi sebagai gerbang yang memungkinkan adopsi awal melalui proses yang sederhana, cepat, dan tanpa hambatan. Pengalaman pengguna setelah mencoba layanan membentuk persepsi manfaat, yang menentukan apakah pengguna merasakan adanya nilai tambah sesuai harapan. Kelompok referensi, baik melalui interaksi langsung maupun *electronic word of mouth*, memberikan validasi sosial yang memperkuat atau melemahkan keputusan untuk menggunakan kembali. Ketiga faktor ini berinteraksi secara dinamis, di mana aksesibilitas membuka peluang, pengalaman positif membangun kepercayaan, dan dukungan kelompok referensi memberikan legitimasi sosial. Pengguna yang merasakan kemudahan, memperoleh manfaat nyata, serta mendapatkan penguatan dari lingkungan sosialnya akan mengembangkan loyalitas yang tercermin dalam tingginya niat penggunaan ulang. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur adopsi teknologi dengan mengintegrasikan dimensi pengalaman pribadi dan pengaruh sosial, serta kontribusi praktis bagi penyedia layanan pinjaman online dalam merancang layanan berorientasi pengguna, bagi pemasar dalam mengembangkan strategi berbasis komunitas, dan bagi regulator dalam menciptakan ekosistem perlindungan konsumen.

**Kata kunci:** aksesibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, persepsi manfaat, kelompok referensi, pengaruh sosial, niat penggunaan ulang.

### Abstrak

This literature study aims to analyze the role of accessibility within the Technology Acceptance Model framework, user experience as perceived benefit, and reference groups as social referents in shaping the repurchase intention of online loans. The method used is qualitative library research with a thematic synthesis approach following systematic literature review procedures. The results indicate that accessibility serves as a gateway enabling initial adoption through simple, fast, and hassle-free processes. User experience after trying the service shapes perceived benefit, determining whether users feel the service provides added value as expected. Reference groups, both through direct interaction and electronic word of mouth, provide social validation that strengthens or weakens the decision to reuse. These three factors interact dynamically, where accessibility opens opportunities, positive experience builds trust, and reference group support provides social legitimacy.

Users who experience ease, obtain real benefits, and receive reinforcement from their social environment develop loyalty reflected in high repurchase intention. This study contributes theoretically to enriching technology adoption literature by integrating personal experience and social influence dimensions, and practically provides reflective foundations for online loan providers in designing user-centered services, for marketers in developing community-based strategies, and for regulators in creating consumer protection ecosystems.

**Kata kunci:** *accessibility, perceived ease of use, user experience, perceived usefulness, reference group, social influence, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental lanskap industri jasa keuangan, khususnya dengan munculnya layanan pinjaman online yang menawarkan akses cepat dan mudah terhadap dana tunai. Pengembangan teknologi yang etis menjadi penting agar inovasi digital tetap memberikan manfaat bagi konsumen (Radjawane & Mardikaningsih, 2022). Layanan ini hadir sebagai alternatif bagi masyarakat yang mungkin kesulitan mengakses layanan perbankan konvensional karena berbagai kendala administratif atau geografis. Melalui aplikasi berbasis gawai, seseorang kini dapat mengajukan pinjaman, melengkapi dokumen, dan menerima dana dalam hitungan jam, bahkan menit, tanpa harus mengunjungi kantor bank secara fisik. Kemudahan ini menjadikan pinjaman online semakin populer, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan dana

mendesak. Kemudahan dalam menggunakan teknologi digital pada dasarnya merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang berupaya menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan perilaku pengguna yang semakin dinamis (Kemarauwana & Darmawan, 2020). Namun pertumbuhan pesat ini juga membawa pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya mendorong seseorang untuk tidak hanya mencoba, tetapi terus menggunakan layanan pinjaman online secara berulang (Hutahaean & Sugiharti, 2025). Perkembangan layanan digital juga menuntut adanya pengelolaan platform yang bertanggung jawab agar persaingan usaha tetap sehat dan tidak merugikan konsumen (Noor *et al.*, 2023; Prasetyo *et al.*, 2023; Romli *et al.*, 2023; Supriyanto *et al.*, 2023; Negara *et al.*, 2024; Sumito *et al.*, 2024). Selain itu, transaksi digital juga memerlukan kepastian hukum melalui kontrak elektronik yang jelas agar

memberikan perlindungan bagi para pengguna layanan (Sulaiman *et al.*, 2023).

Kemudahan aksesibilitas merupakan salah satu daya tarik utama pinjaman online yang membedakannya dari layanan keuangan tradisional (Nurdina & Amailah, 2023). Aksesibilitas ini mencakup kemudahan untuk mengunduh aplikasi, proses registrasi yang sederhana, persyaratan dokumen minimal, serta kecepatan pencairan dana. Dalam kerangka Technology Acceptance Model, kemudahan aksesibilitas ini berkaitan erat dengan konstruk *perceived ease of use*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang sulit. Kemudahan penggunaan teknologi sering menjadi faktor awal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba suatu layanan digital (Sinambela & Darmawan, 2022). Namun akses teknologi yang baik juga perlu diimbangi dengan kemampuan pengguna agar layanan digital dapat dimanfaatkan secara merata oleh masyarakat (Ramle & Mardikaningsih, 2022). Semakin mudah suatu aplikasi pinjaman online diakses dan digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan mencobanya. Namun kemudahan akses pada tahap awal belum menjamin bahwa pengguna akan kembali menggunakan layanan yang sama di masa

mendatang. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan privasi juga menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan berbasis platform digital (Oluwatosin, 2024). Diperlukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai intensi penggunaan kembali atau *repurchase intention*.

Pengalaman penggunaan setelah mencoba layanan pinjaman online menjadi determinan penting untuk membentuk persepsi manfaat. Setelah melewati tahap pencobaan, pengguna akan mengevaluasi apakah layanan tersebut benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Pengalaman konsumen sering menjadi dasar dalam membentuk penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima (Putra & Hariani, 2024). Manfaat ini dapat berupa kecepatan pencairan, transparansi biaya, kemudahan pembayaran cicilan, atau responsivitas layanan pelanggan. Selain pengalaman langsung, faktor psikologis konsumen juga dapat mempengaruhi cara mereka menilai suatu produk atau layanan (Sinambela & Lestari, 2022). Pengalaman positif akan membangun persepsi bahwa

layanan tersebut berguna, yang dalam TAM disebut *perceived usefulness*. Keterlibatan konsumen dalam penggunaan layanan juga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek yang digunakan (Putra *et al.*, 2022; Putra & Wibowo, 2023; Noviana & Darmawan, 2025). Sebaliknya, pengalaman negatif seperti proses yang rumit, biaya tersembunyi, atau praktik penagihan yang tidak etis akan menghancurkan kepercayaan dan membuat pengguna enggan kembali. Pengalaman penggunaan menjadi jembatan antara percobaan awal dengan loyalitas jangka panjang, di mana persepsi manfaat yang terbentuk dari pengalaman akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali di masa depan (Jahroni & Putra, 2022; Arfian *et al.*, 2024). Pengalaman pelanggan sering dipandang sebagai salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu layanan di pasar (Hariani, 2022).

Kelompok acuan atau *reference group* juga memegang peranan penting untuk membentuk intensi penggunaan kembali pinjaman online (Maulidina & Hermawati, 2024). Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya untuk mengambil keputusan, termasuk keputusan keuangan. Pengaruh

lingkungan sosial memang sering menjadi faktor penting yang membentuk sikap dan keputusan individu dalam berbagai aktivitas ekonomi (Darmawan, 2013). Pengaruh sosial seperti *word of mouth* sering menjadi sumber informasi yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu layanan (Yusuf *et al.*, 2025). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega yang pernah menggunakan layanan pinjaman online dapat menjadi referensi kuat bagi seseorang untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Sebaliknya, cerita tentang pengalaman buruk yang dialami orang terdekat dapat membuat seseorang berpikir ulang meskipun pengalaman pribadinya positif. Di era media sosial, pengaruh kelompok acuan ini semakin kuat karena informasi menyebar dengan cepat dan luas. Ulasan pelanggan secara online juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu layanan digital (Riski & Darmawan, 2025). Ulasan online, testimoni, dan diskusi di forum-forum digital menjadi sumber referensi yang turut membentuk persepsi dan keputusan pengguna (Alfadri *et al.*, 2022). Ketiga faktor kemudahan aksesibilitas dalam kerangka TAM, pengalaman penggunaan sebagai pembentuk persepsi

manfaat, dan kelompok acuan sebagai referensi sosial tidak bekerja secara terpisah untuk membentuk intensi penggunaan kembali. Seseorang mungkin tertarik mencoba karena kemudahan akses, kemudian membentuk persepsi manfaat berdasarkan pengalaman, dan akhirnya memperkuat atau melemahkan keputusan untuk menggunakan kembali berdasarkan referensi dari kelompok acuan. Interaksi antara faktor-faktor ini menciptakan dinamika yang kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen jasa keuangan digital. Memahami bagaimana ketiga determinan ini saling terkait dan mempengaruhi intensi penggunaan kembali pinjaman online menjadi sangat penting bagi penyedia layanan yang ingin membangun basis pengguna loyal, serta bagi regulator yang ingin memastikan praktik industri yang sehat dan bertanggung jawab.

Meskipun industri pinjaman online tumbuh pesat, banyak penyedia layanan menghadapi tantangan untuk mempertahankan pengguna jangka panjang. Tingkat churn atau perpindahan pengguna dari satu aplikasi ke aplikasi lain cukup tinggi, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di sektor ini masih rendah (Hasan *et al.*, 2025). Pengguna mungkin mencoba suatu aplikasi karena tertarik dengan kemudahan akses

atau promosi menarik, tetapi setelah satu atau dua kali penggunaan mereka beralih ke aplikasi lain yang dianggap lebih menguntungkan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang mendorong adopsi awal berbeda dengan faktor-faktor yang mendorong penggunaan kembali. Penyedia layanan seringkali terlalu fokus pada strategi akuisisi pengguna baru melalui kemudahan akses dan promosi, sementara upaya untuk membangun loyalitas pengguna existing kurang mendapat perhatian (Yadav & Shanmugam, 2024). Akibatnya, biaya pemasaran membengkak karena harus terus-menerus menarik pengguna baru untuk menggantikan yang hilang, sementara potensi pendapatan dari pengguna loyal tidak termaksimalkan.

Permasalahan lain terletak pada belum optimalnya pemahaman tentang bagaimana persepsi manfaat yang terbentuk dari pengalaman penggunaan dan pengaruh kelompok acuan berinteraksi untuk membentuk intensi penggunaan kembali. Banyak penyedia layanan mengukur kepuasan pengguna secara umum, tetapi tidak menggali lebih dalam tentang aspek-aspek spesifik pengalaman yang paling menentukan

persepsi manfaat. Akibatnya, perbaikan yang dilakukan tidak tepat sasaran (Rachmawati *et al.*, 2023). Di sisi lain, pengaruh kelompok acuan seringkali diabaikan dalam strategi pemasaran, padahal di era media sosial, rekomendasi dari teman atau ulasan online memiliki kekuatan yang sangat besar. Cerita negatif yang viral dapat menghancurkan reputasi yang dibangun bertahun-tahun dalam semalam, sementara testimoni positif dapat menjadi magnet yang menarik pengguna baru (Danilola *et al.*, 2023). Tanpa pemahaman yang utuh tentang bagaimana ketiga faktor ini bekerja dan berinteraksi, upaya untuk meningkatkan intensi penggunaan kembali pinjaman online akan terus berjalan secara trial and error tanpa landasan teoretis yang kokoh.

Telaah tentang peran kemudahan aksesibilitas, pengalaman penggunaan, dan kelompok acuan untuk membentuk intensi penggunaan kembali pinjaman online menjadi sangat penting di era sekarang karena industri ini terus tumbuh dan semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat. Nilai transaksi pinjaman online meningkat setiap tahun, diiringi dengan bermunculannya pemain baru dengan berbagai inovasi (Halim *et al.*, 2023). Namun pertumbuhan ini juga membawa risiko, baik bagi konsumen yang mungkin terjerat utang,

maupun bagi stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mendorong penggunaan kembali akan membantu penyedia layanan merancang produk yang tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna existing melalui pengalaman positif dan pemenuhan kebutuhan yang tepat sasaran (Hutahaeen & Sugiharti, 2025). Bagi regulator, pemahaman ini penting untuk merumuskan kebijakan yang melindungi konsumen dari praktik eksploitatif tanpa menghambat inovasi yang bermanfaat.

Pentingnya kajian ini juga bersumber dari karakteristik unik pinjaman online sebagai produk keuangan yang melibatkan risiko dan konsekuensi jangka panjang. Gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan tertentu (Putri & Darmawan, 2025). Berbeda dengan pembelian produk konsumsi sehari-hari, keputusan untuk menggunakan pinjaman online kembali tidak hanya didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada pertimbangan risiko, kepercayaan, dan dampak terhadap kesehatan finansial jangka panjang (Purwani *et al.*, 2024).

Selain itu, loyalitas konsumen sering dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan serta persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna (Arifin *et al.*, 2023). Pengalaman penggunaan yang positif tidak cukup jika tidak disertai dengan rasa aman dan percaya. Pengaruh kelompok acuan juga lebih kuat untuk produk berisiko seperti pinjaman, karena orang cenderung mencari validasi sosial sebelum mengambil keputusan yang berimplikasi finansial (Pattinama, 2024). Memahami dinamika psikologis dan sosiologis di balik intensi penggunaan kembali pinjaman online akan memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi pengembangan teori adopsi teknologi, tetapi juga bagi praktik bisnis yang bertanggung jawab dan kebijakan publik yang melindungi konsumen.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara teoretis pengaruh kemudahan aksesibilitas dalam kerangka Technology Acceptance Model dan pengalaman penggunaan sebagai pembentuk persepsi manfaat terhadap intensi penggunaan kembali pinjaman online. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk menelaah peran kelompok acuan sebagai referensi sosial serta bagaimana faktor ini berinteraksi dengan kemudahan aksesibilitas dan pengalaman penggunaan untuk membentuk

intensi penggunaan kembali. Analisis akan difokuskan pada mekanisme psikologis dan sosiologis yang mendasari pengaruh ketiga determinan tersebut, serta bagaimana sinergi antar ketiganya dapat menghasilkan loyalitas pengguna jangka panjang. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya khazanah literatur adopsi teknologi dan perilaku konsumen, khususnya di bidang layanan keuangan digital, dengan mengintegrasikan perspektif teknologi, pengalaman, dan sosial yang selama ini mungkin dibahas secara terpisah. Adapun kontribusi praktisnya, hasil kajian ini dapat menjadi landasan reflektif bagi penyedia layanan pinjaman online untuk merancang strategi peningkatan loyalitas pengguna, bagi regulator untuk merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang efektif, serta bagi akademisi untuk mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif tentang intensi penggunaan kembali produk keuangan digital.

## **METODE**

Penelitian ini disusun sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mensintesis pemikiran teoretis dan temuan empiris dari berbagai sumber akademik mengenai

kemudahan aksesibilitas dalam kerangka Technology Acceptance Model, pengalaman penggunaan sebagai pembentuk persepsi manfaat, serta kelompok acuan sebagai referensi sosial untuk membentuk intensi penggunaan kembali pinjaman online. Sebagaimana dijelaskan oleh Arshed dan Danson (2015), literature review merupakan fondasi penting dalam penelitian yang memungkinkan peneliti untuk memetakan lanskap keilmuan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan membangun argumentasi teoretis yang kokoh. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak mengintegrasikan perspektif teknologi, pengalaman, dan sosial untuk memahami perilaku pengguna layanan keuangan digital. Mohajan (2018) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan temuan dijaga melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan pendapat dari berbagai penulis dan tradisi keilmuan yang berbeda.

Prosedur penelusuran dan seleksi literatur dalam studi ini mengacu pada kerangka rapid literature review yang dikemukakan oleh Smela *et al.* (2023), yang menawarkan pendekatan sistematis namun efisien untuk mensintesis bukti dari berbagai sumber dalam waktu terbatas. Stratton (2019) dalam

panduannya tentang literature review menekankan pentingnya definisi pertanyaan penelitian yang jelas, strategi pencarian yang terstruktur, dan kriteria seleksi yang eksplisit untuk menjamin kualitas dan relevansi sumber yang dianalisis. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran mencakup perceived ease of use, perceived usefulness, technology acceptance model, TAM, user experience, perceived benefit, reference group, social influence, word of mouth, repurchase intention, continuance intention, online loan, fintech lending, peer-to-peer lending dalam berbagai kombinasi. Sumber data terdiri dari buku-buku teks di bidang perilaku konsumen, pemasaran, adopsi teknologi, dan jasa keuangan, serta artikel jurnal ilmiah terindeks yang membahas secara langsung variabel-variabel yang menjadi fokus kajian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan state-of-the-art review sebagaimana direkomendasikan oleh Barry *et al.* (2022), yang menekankan enam langkah sistematis: identifikasi pertanyaan penelitian, pencarian literatur terstruktur, seleksi sumber berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, ekstraksi data,

sintesis temuan, dan penyusunan laporan. Snyder (2024) menegaskan bahwa untuk merancang literature review yang memberikan kontribusi kuat, peneliti tidak sekadar merangkum temuan-temuan sebelumnya, tetapi harus melakukan sintesis yang menghasilkan pemahaman baru yang melampaui masing-masing sumber secara individual. Peneliti melakukan komparasi antarperspektif teoretis, mencari benang merah yang menghubungkan berbagai temuan, dan menyusun argumentasi yang koheren tentang bagaimana kemudahan aksesibilitas, pengalaman penggunaan, dan kelompok acuan secara bersama-sama mempengaruhi intensi penggunaan kembali pinjaman online. Sintesis ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman baru tentang interaksi antara faktor teknologi, pengalaman personal, dan pengaruh sosial untuk membentuk loyalitas pengguna layanan keuangan digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kemudahan Aksesibilitas dan Pengalaman Penggunaan terhadap Intensi Penggunaan Kembali Pinjaman Online**

Kemudahan aksesibilitas dalam kerangka Technology Acceptance Model merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang sulit, dan terkait pinjaman

online, kemudahan ini tercermin dalam berbagai aspek seperti proses pendaftaran yang sederhana, persyaratan dokumen minimal, antarmuka aplikasi yang intuitif, serta kecepatan pencairan dana. Semakin mudah suatu aplikasi pinjaman online diakses dan digunakan, semakin rendah hambatan psikologis bagi calon pengguna untuk mencobanya, karena mereka tidak perlu menginvestasikan waktu dan tenaga berlebihan hanya untuk memahami cara kerja aplikasi atau mengumpulkan dokumen yang rumit. Generasi muda yang tumbuh dengan teknologi memiliki ekspektasi bahwa segala sesuatu dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui genggaman tangan, sehingga platform pinjaman online yang memenuhi ekspektasi ini akan lebih mudah diterima dan digunakan. Kemudahan aksesibilitas menjadi pintu gerbang yang membuka peluang bagi adopsi awal layanan pinjaman online, menentukan apakah calon pengguna akan melanjutkan ke tahap pendaftaran atau meninggalkan aplikasi karena merasa prosesnya terlalu merepotkan. Wei *et al.* (2024) menegaskan bahwa semakin mudah suatu aplikasi pinjaman online diakses dan digunakan, semakin rendah hambatan psikologis bagi calon pengguna

untuk mencobanya. Gani *et al.* (2025) menekankan bahwa kemudahan akses terhadap platform digital menjadi faktor kunci yang memungkinkan partisipasi luas masyarakat dalam ekonomi digital. Generasi muda yang tumbuh dengan teknologi mengharapkan segala sesuatu dapat diakses dengan cepat dan mudah, dan pinjaman online yang memenuhi ekspektasi ini akan lebih mudah diterima. Alief dan Astuti (2024) menambahkan bahwa kemudahan aksesibilitas menjadi pintu gerbang yang membuka peluang bagi adopsi awal layanan pinjaman online. Dengan demikian, kemudahan aksesibilitas berperan sebagai fondasi pertama yang menentukan apakah seorang calon pengguna bersedia melangkah masuk ke dalam ekosistem layanan pinjaman online, membuka jalan bagi terbentuknya interaksi lebih lanjut yang akan menentukan intensi penggunaan kembali di masa mendatang.

Pengaruh kemudahan aksesibilitas terhadap intensi penggunaan kembali tidak berhenti pada tahap adopsi awal, melainkan terus berlanjut membentuk persepsi pengguna tentang keandalan layanan sepanjang perjalanan mereka menggunakan aplikasi. Pengguna yang merasakan kemudahan pada penggunaan pertama akan mengembangkan persepsi positif yang mendorong mereka

untuk menggunakan kembali di masa mendatang, karena pengalaman bebas hambatan terekam dalam memori sebagai bukti bahwa layanan tersebut dirancang dengan memperhatikan kebutuhan pengguna. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan, yang sangat krusial terkait pinjaman online karena melibatkan transaksi finansial sensitif dan data pribadi pengguna. Pengguna perlu yakin bahwa mereka dapat mengakses layanan kapan pun dibutuhkan tanpa hambatan teknis seperti aplikasi yang sering error, proses yang berbelit-belit, atau waktu pencairan yang tidak menentu, karena ketidakpastian ini akan mengikis kepercayaan dan membuat pengguna enggan kembali. Sebaliknya, pengalaman kemudahan yang konsisten dari waktu ke waktu akan memperkuat keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut andal dan dapat diandalkan, membangun fondasi bagi hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Wei *et al.* (2024) menegaskan bahwa pengaruh kemudahan aksesibilitas terhadap intensi penggunaan kembali tidak berhenti pada tahap adopsi awal. Halizah *et al.* (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki

pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Kepercayaan ini penting karena pinjaman online melibatkan transaksi finansial yang sensitif. Pengguna perlu yakin bahwa mereka dapat mengakses layanan kapan pun dibutuhkan tanpa hambatan teknis. Aplikasi yang sering error, proses yang berbelit-belit, atau waktu pencairan yang tidak menentu akan mengikis kepercayaan dan membuat pengguna enggan kembali. Sebaliknya, pengalaman kemudahan yang konsisten akan memperkuat keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut andal dan dapat diandalkan. Christy dan Lisana (2025) menambahkan bahwa kemudahan aksesibilitas berfungsi sebagai fondasi bagi terbangunnya hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Dengan demikian, kemudahan aksesibilitas yang konsisten menjadi fondasi kedua yang tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga memelihara hubungan dengan pengguna lama, membangun kepercayaan melalui setiap interaksi bebas hambatan yang mereka alami.

Pengalaman penggunaan setelah mencoba layanan pinjaman online menjadi determinan penting berikutnya yang membentuk intensi penggunaan kembali, karena pengalaman inilah yang memberikan

bukti nyata tentang kualitas layanan melampaui sekadar kemudahan akses awal. Pengalaman ini mencakup seluruh rangkaian interaksi pengguna dengan layanan, mulai dari proses pengajuan pinjaman, kecepatan pencairan dana, kemudahan pembayaran cicilan, hingga responsivitas layanan pelanggan saat menghadapi masalah. Transparansi dan etika data dalam setiap interaksi dengan konsumen sangat menentukan loyalitas jangka panjang, karena pengguna yang merasa diperlakukan secara transparan dengan informasi biaya yang jelas tanpa biaya tersembunyi akan mengembangkan persepsi positif tentang integritas penyedia layanan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti praktik penagihan yang tidak etis, biaya yang tidak diinformasikan sebelumnya, atau layanan pelanggan yang tidak responsif akan menghancurkan kepercayaan yang telah dibangun dan membuat pengguna mencari alternatif lain meskipun aplikasi mudah diakses. Pengalaman penggunaan menjadi bahan evaluasi yang membentuk persepsi manfaat secara keseluruhan, di mana setiap interaksi positif memperkuat keyakinan dan setiap interaksi negatif melemahkannya. Nasambu dan Kumar (2025) menegaskan bahwa pengalaman penggunaan setelah mencoba layanan

pinjaman online menjadi determinan penting untuk membentuk intensi penggunaan kembali. Darmawan (2025) dalam penelitiannya tentang kepercayaan konsumen sebagai aset bisnis menekankan bahwa transparansi dan etika data dalam setiap interaksi dengan konsumen sangat menentukan loyalitas jangka panjang. Konsumen pada dasarnya akan menilai kualitas layanan berdasarkan interaksi nyata yang mereka alami selama menggunakan suatu produk atau jasa (Negara *et al.*, 2021). Pengguna yang merasa diperlakukan secara transparan, dengan informasi biaya yang jelas tanpa biaya tersembunyi, akan mengembangkan persepsi positif. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti praktik penagihan yang tidak etis atau biaya yang tidak diinformasikan sebelumnya akan menghancurkan kepercayaan dan membuat pengguna mencari alternatif lain. Hasan *et al.* (2025) menambahkan bahwa pengalaman penggunaan menjadi bahan evaluasi yang membentuk persepsi manfaat secara keseluruhan. Pengalaman penggunaan sebagai fondasi ketiga ini menjadi inti dari hubungan antara pengguna dan penyedia layanan, di mana setiap interaksi menjadi kesempatan untuk membuktikan bahwa layanan tidak hanya mudah diakses tetapi juga dapat dipercaya

dan memberikan nilai nyata bagi pengguna (Margareta & Darmawan, 2025).

Persepsi manfaat yang terbentuk dari pengalaman penggunaan mencakup penilaian subjektif tentang sejauh mana layanan pinjaman online memberikan nilai tambah bagi pengguna, baik secara fungsional maupun psikologis. Manfaat fungsional meliputi aspek-aspek praktis seperti kecepatan pencairan dana yang memenuhi kebutuhan mendesak, kemudahan pembayaran cicilan melalui berbagai metode, serta fleksibilitas tenor yang sesuai dengan kemampuan pengguna. Manfaat psikologis mencakup rasa aman karena mengetahui bahwa data pribadi dilindungi, rasa percaya karena tidak ada biaya tersembunyi, dan ketenangan pikiran karena layanan pelanggan siap membantu saat dibutuhkan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap setia dan menggunakan kembali layanan yang sama, karena mereka merasa bahwa layanan tersebut benar-benar membantu memecahkan masalah finansial mereka tanpa menimbulkan masalah baru. Persepsi manfaat ini tidak bersifat statis, tetapi dapat berubah seiring dengan

akumulasi pengalaman, di mana satu pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi manfaat secara drastis sementara serangkaian pengalaman positif akan memperkuatnya secara bertahap. Penyedia layanan harus konsisten memberikan pengalaman positif di setiap titik interaksi dengan pengguna, karena persepsi manfaat dibangun melalui akumulasi momen-momen kecil yang bersama-sama membentuk gambaran besar tentang nilai layanan. Ali *et al.* (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap setia dan menggunakan kembali layanan yang sama. Persepsi manfaat ini tidak statis, tetapi dapat berubah seiring dengan akumulasi pengalaman. Satu pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi manfaat secara drastis, sementara serangkaian pengalaman positif akan memperkuatnya. Persepsi manfaat sebagai fondasi keempat ini menjadi hasil akhir dari seluruh rangkaian interaksi, di mana kemudahan akses dan pengalaman positif bermuara pada penilaian subjektif bahwa layanan benar-benar memberikan nilai yang membuat pengguna merasa puas dan termotivasi untuk kembali.

Interaksi antara kemudahan aksesibilitas dan pengalaman penggunaan untuk membentuk persepsi manfaat bersifat dinamis dan saling memperkuat, menciptakan siklus positif yang mendorong intensi penggunaan kembali secara berkelanjutan. Kemudahan akses pada tahap awal memberikan kesan pertama yang positif, menurunkan hambatan psikologis, dan mendorong pengguna untuk melanjutkan ke tahap penggunaan. Pengalaman positif selama penggunaan, seperti pencairan cepat, biaya transparan, dan layanan pelanggan responsif, kemudian memperkuat persepsi bahwa layanan tersebut tidak hanya mudah, tetapi juga bermanfaat dan dapat dipercaya. Persepsi manfaat yang terbentuk ini kemudian mendorong pengguna untuk menggunakan kembali di masa mendatang, dan setiap penggunaan kembali memperkuat kemudahan akses melalui peningkatan familiaritas dan pengalaman positif yang terekam. Sebaliknya, aplikasi yang mudah diakses tetapi memberikan pengalaman negatif saat digunakan hanya akan menarik pengguna untuk satu kali percobaan tanpa keberlanjutan, karena manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan ekspektasi. Penyedia layanan perlu merancang aplikasi pinjaman online

dengan mempertimbangkan aspek kemudahan dan pengalaman pengguna secara lengkap dan terintegrasi, karena keduanya bersama-sama menciptakan nilai yang dirasakan yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Putra dan Darmawan (2022) menekankan pentingnya orientasi teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Aplikasi pinjaman online yang dirancang dengan baik, dengan mempertimbangkan aspek kemudahan dan pengalaman pengguna secara lengkap, akan mampu menciptakan nilai yang dirasakan dan kemudian mendorong loyalitas. Sebaliknya, aplikasi yang mudah diakses tetapi memberikan pengalaman negatif saat digunakan hanya akan menarik pengguna untuk satu kali percobaan, tanpa keberlanjutan. Interaksi dinamis antara kemudahan aksesibilitas dan pengalaman penggunaan ini menjadi fondasi kelima yang menegaskan bahwa kedua faktor tidak dapat dipisahkan untuk membangun intensi penggunaan kembali, karena kemudahan tanpa pengalaman positif hanya menghasilkan pengguna sekali pakai, sementara pengalaman positif tanpa kemudahan akses tidak akan pernah mencapai tahap penggunaan untuk membuktikan kualitasnya.

Persepsi manfaat yang terbentuk dari pengalaman penggunaan juga dipengaruhi secara signifikan oleh sejauh mana layanan pinjaman online mampu memenuhi kebutuhan spesifik pengguna yang beragam, karena setiap individu memiliki prioritas dan preferensi berbeda dalam memanfaatkan layanan keuangan digital (Gokah *et al.*, 2025). Kebutuhan ini dapat bervariasi antar individu, ada yang membutuhkan kecepatan pencairan untuk situasi darurat, ada yang lebih mementingkan fleksibilitas tenor agar cicilan sesuai dengan arus kas bulanan, ada pula yang mengutamakan transparansi biaya untuk menghindari jebakan finansial di kemudian hari. Kesenjangan digital yang masih ada di masyarakat menciptakan perbedaan dalam cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan teknologi, sehingga penyedia layanan perlu memahami bahwa pendekatan satu ukuran untuk semua tidak akan efektif untuk membangun persepsi manfaat yang positif. Penyedia layanan yang mampu memahami keragaman kebutuhan ini dan menawarkan solusi yang sesuai, misalnya melalui personalisasi layanan di mana pengguna dapat menyesuaikan fitur sesuai preferensi mereka, akan lebih berhasil untuk membangun persepsi

manfaat yang positif. Semakin sesuai layanan dengan kebutuhan individual, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan dan semakin kuat intensi pengguna untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Arifin dan Darmawan (2021) dalam penelitian mereka tentang akses teknologi dan keterampilan digital menyoroti bahwa kesenjangan digital dapat menciptakan perbedaan dalam cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan teknologi. Penyedia layanan yang mampu memahami keragaman kebutuhan ini dan menawarkan solusi yang sesuai akan lebih berhasil membangun persepsi manfaat yang positif. Personalisasi layanan, di mana pengguna dapat menyesuaikan fitur sesuai preferensi mereka, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan. Semakin sesuai layanan dengan kebutuhan individual, semakin tinggi persepsi manfaat dan semakin kuat intensi untuk menggunakan kembali. Dengan demikian, kemampuan penyedia layanan untuk mempersonalisasi penawaran sesuai keragaman kebutuhan pengguna menjadi fondasi keenam yang memperkuat pengaruh pengalaman penggunaan, mengubah layanan dari sekadar produk massal menjadi solusi personal yang dirasakan benar-benar dibuat untuk memenuhi situasi unik setiap individu.

Pengalaman penggunaan juga membentuk persepsi tentang risiko yang terkait dengan pinjaman online, dan persepsi risiko ini dapat menghambat intensi penggunaan kembali meskipun pengguna secara objektif merasakan manfaat dari layanan tersebut. Kekhawatiran tentang keamanan data pribadi yang dapat disalahgunakan, praktik penagihan yang agresif dan tidak etis, atau jeratan utang akibat bunga dan denda yang tidak transparan dapat menciptakan kecemasan yang mengalahkan pertimbangan manfaat. Perlindungan konsumen dalam ekosistem digital menjadi isu krusial, karena pengguna yang merasa bahwa data pribadi mereka tidak aman, atau bahwa penyedia layanan tidak bertanggung jawab secara hukum dan dapat bertindak sewenang-wenang, akan enggan menggunakan kembali meskipun pengalaman pertama mereka positif. Pengaturan transaksi dalam sistem pembayaran digital juga menjadi bagian dari upaya menjaga kepentingan konsumen (Rahman *et al.*, 2024). Peran lembaga pengawas persaingan usaha menjadi penting untuk menjaga keseimbangan dalam ekonomi digital (Wibowo *et al.*, 2023). Persepsi manfaat tidak dapat dipisahkan dari persepsi risiko

dalam evaluasi pengguna; keduanya membentuk penilaian komprehensif di mana pengguna secara sadar atau tidak sadar mempertimbangkan manfaat yang diperoleh versus risiko yang harus ditanggung. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin tinggi pula manfaat yang harus diberikan untuk mengkompensasinya, dan jika keseimbangan ini tidak tercapai, intensi penggunaan kembali akan melemah meskipun ada kemudahan akses dan pengalaman positif. Jauhari *et al.* (2024) menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam ekosistem digital. Pengguna yang merasa bahwa data pribadi mereka tidak aman, atau bahwa penyedia layanan tidak bertanggung jawab secara hukum, akan enggan menggunakan kembali meskipun pengalaman pertama positif. Persepsi manfaat tidak dapat dipisahkan dari persepsi risiko. Pengguna akan melakukan evaluasi menyeluruh, mempertimbangkan manfaat yang diperoleh versus risiko yang harus ditanggung. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin tinggi pula manfaat yang harus diberikan untuk mengkompensasinya. Persepsi risiko sebagai pertimbangan ketujuh ini menambahkan dimensi evaluatif yang lebih dalam pada pengalaman penggunaan, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menilai apa yang mereka dapatkan tetapi juga apa yang

mungkin mereka pertaruhkan, sehingga penyedia layanan harus secara aktif mengelola dan mengkomunikasikan upaya perlindungan konsumen untuk menekan persepsi risiko.

Kepercayaan berperan sebagai mediator yang sangat penting dalam hubungan antara pengalaman penggunaan dan intensi penggunaan kembali, menjembatani pengalaman positif dengan keputusan untuk tetap setia pada layanan tertentu (Mardikaningsih & Darmawan, 2022). Pengalaman positif secara bertahap membangun kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong keinginan untuk menggunakan kembali, karena pengguna merasa yakin bahwa penyedia layanan akan terus memberikan pengalaman positif di masa mendatang. Kepercayaan konsumen adalah aset bisnis yang tak ternilai, yang dibangun melalui transparansi dan etika data dalam setiap interaksi, di mana pengguna merasa bahwa penyedia layanan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga benar-benar peduli pada kepentingan terbaik mereka. Dalam pinjaman online, di mana pengguna berada dalam posisi yang lebih rentan karena adanya ketergantungan finansial dan akses penyedia layanan ke

data pribadi sensitif, kepercayaan menjadi semakin krusial (Aldboush & Ferdous, 2023). Pengguna yang percaya bahwa penyedia layanan tidak akan mengeksploitasi kerentanan mereka, akan bertindak adil untuk menyelesaikan masalah, dan akan melindungi data pribadi dengan sungguh-sungguh, akan merasa aman untuk terus menggunakan layanan. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan konsistensi, tetapi sekali terbangun, kepercayaan menjadi perekat yang kuat dalam hubungan jangka panjang yang sulit digoyahkan oleh tawaran kompetitor. Sebaliknya, kepercayaan yang hancur akibat satu insiden negatif sangat sulit untuk dipulihkan, bahkan dengan serangkaian pengalaman positif setelahnya. Darmawan (2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah aset bisnis yang tak ternilai, yang dibangun melalui transparansi dan etika data. Pengguna yang percaya bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka, tidak akan mengeksploitasi kerentanan, dan akan menyelesaikan masalah dengan adil, akan merasa aman untuk terus menggunakan layanan. Kepercayaan ini terutama penting terkait pinjaman online, di mana pengguna berada dalam posisi yang lebih rentan karena adanya ketergantungan finansial. Membangun kepercayaan

membutuhkan waktu dan konsistensi, tetapi sekali terbangun, kepercayaan menjadi perekat yang kuat dalam hubungan jangka panjang. Sebaliknya, kepercayaan yang hancur akibat satu insiden negatif sangat sulit untuk dipulihkan. Peran mediasi kepercayaan ini menjadi fondasi kedelapan yang menjelaskan mengapa dua pengguna dengan pengalaman positif serupa dapat memiliki intensi penggunaan kembali yang berbeda, karena perbedaan dalam tingkat kepercayaan yang terbentuk dari persepsi mereka tentang integritas dan komitmen penyedia layanan.

Peran reputasi penyedia layanan untuk membentuk persepsi manfaat juga tidak dapat diabaikan, karena pengguna cenderung melakukan generalisasi dari pengalaman mereka dengan suatu merek ke seluruh aspek layanan yang ditawarkan. Citra merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Safirah *et al.*, 2025). Pengguna yang memiliki pengalaman positif dengan satu fitur, misalnya kemudahan pencairan dana, cenderung mengembangkan persepsi positif tentang fitur lainnya, seperti keamanan data atau layanan pelanggan, bahkan sebelum mereka mengalaminya secara langsung. Reputasi

merek yang baik menjadi semacam jaminan kualitas yang memudahkan pengguna untuk mempercayai layanan, mengurangi ketidakpastian, dan menurunkan hambatan psikologis untuk menggunakan kembali. Pengguna baru mungkin memilih aplikasi dengan reputasi baik meskipun ada aplikasi lain yang secara teknis lebih mudah diakses atau menawarkan bunga lebih rendah, karena reputasi memberikan rasa aman yang tidak dapat diberikan oleh aplikasi tanpa rekam jejak. Bagi pengguna yang sudah ada, reputasi yang terus dijaga melalui konsistensi kualitas layanan akan memperkuat loyalitas dan mendorong penggunaan kembali, karena mereka merasa bahwa merek yang mereka pilih adalah merek yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam jangka panjang. Halizah *et al.* (2022) menegaskan bahwa reputasi merek mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Reputasi penyedia yang baik akan menjadi semacam jaminan kualitas yang memudahkan pengguna untuk mempercayai layanan. Pengguna baru mungkin memilih aplikasi dengan reputasi baik meskipun ada aplikasi lain yang secara teknis lebih mudah diakses, karena reputasi memberikan rasa aman. Bagi pengguna existing, reputasi yang terus dijaga akan memperkuat loyalitas dan mendorong penggunaan kembali. Reputasi

sebagai fondasi kesembilan ini berfungsi sebagai akumulator kepercayaan yang mempercepat proses pembentukan persepsi positif, memungkinkan pengguna untuk merasa yakin bahkan sebelum mereka mengalami sendiri semua aspek layanan, sehingga memperkuat intensi penggunaan kembali melalui jalur yang lebih efisien.

Kemudahan aksesibilitas juga harus dipahami dalam lingkup yang lebih luas, mencakup tidak hanya kemudahan teknis untuk mengoperasikan aplikasi tetapi juga kemudahan untuk memahami syarat dan ketentuan yang menyertai layanan pinjaman online. Banyak pengguna yang terjebak dalam masalah finansial karena tidak memahami sepenuhnya konsekuensi dari pinjaman yang mereka ambil, seperti perhitungan bunga, denda keterlambatan, atau biaya tersembunyi lainnya, yang seringkali disajikan dalam bahasa hukum yang rumit atau disembunyikan dalam halaman yang jarang dibaca. Kaum muda dalam ekonomi gig seringkali rentan terhadap praktik eksploitatif karena kurangnya literasi keuangan dan pengalaman untuk mengelola utang, sehingga kemudahan untuk memahami informasi menjadi sama pentingnya dengan kemudahan

untuk mengakses aplikasi. Penyedia layanan yang bertanggung jawab akan merancang antarmuka yang tidak hanya mudah digunakan secara teknis, tetapi juga menyajikan informasi dengan jelas, transparan, dan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh pengguna awam, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang tepat dan terinformasi. Pengguna yang merasa diperlakukan secara adil dan transparan, yang merasa bahwa penyedia layanan tidak mencoba menyembunyikan informasi penting, akan lebih termotivasi untuk menggunakan kembali dibandingkan dengan pengguna yang merasa dibingungkan atau bahkan disesatkan oleh informasi yang rumit dan menyesatkan. Gani *et al.* (2025) menyoroti bahwa kaum muda dalam ekonomi gig seringkali rentan terhadap praktik eksploitatif karena kurangnya literasi keuangan. Penyedia layanan yang bertanggung jawab akan merancang antarmuka yang tidak hanya mudah digunakan secara teknis, tetapi juga menyajikan informasi dengan jelas dan transparan, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang tepat. Kemudahan untuk memahami, sama pentingnya dengan kemudahan untuk mengakses. Pengguna yang merasa diperlakukan secara adil dan transparan akan lebih termotivasi untuk menggunakan

kembali dibandingkan dengan pengguna yang merasa dibingungkan oleh informasi yang rumit dan menyesatkan. Perluasan makna kemudahan aksesibilitas menjadi kemudahan memahami ini menjadi fondasi kesepuluh yang menegaskan tanggung jawab etis penyedia layanan, di mana akses yang bertanggung jawab adalah akses yang memberdayakan pengguna dengan pemahaman, bukan akses yang memanfaatkan ketidaktahuan untuk keuntungan jangka pendek.

Intensi penggunaan kembali pinjaman online dibentuk oleh kombinasi kompleks antara kemudahan akses yang konsisten dan pengalaman positif yang membangun persepsi manfaat, di mana kemudahan akses membuka pintu bagi pengguna untuk masuk, sementara pengalaman positif memperkuat keyakinan mereka untuk bertahan. Komitmen pelanggan terbangun ketika persepsi kegunaan didukung oleh bukti nyata dari pengalaman langsung dan diperkuat oleh rekomendasi dari sumber terpercaya, menciptakan siklus penguatan yang membuat pengguna merasa semakin yakin dengan pilihan mereka seiring waktu. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten biasanya memiliki peluang lebih besar

untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Pengguna yang merasakan kemudahan sejak awal, mendapat manfaat nyata dari setiap penggunaan, dan melihat bahwa penyedia layanan secara konsisten bertindak secara etis dan bertanggung jawab untuk melindungi data serta memperlakukan mereka dengan adil, akan mengembangkan komitmen yang kuat yang tercermin dalam intensi untuk terus menggunakan layanan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dalam jaringan sosial mereka, dan bertahan meskipun ada tawaran menggiurkan dari kompetitor. Membangun komitmen semacam ini adalah tujuan akhir dari setiap strategi bisnis jangka panjang, dan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika psikologis di balik setiap interaksi pengguna dengan layanan, di mana setiap titik sentuh adalah kesempatan untuk memperkuat atau justru melemahkan fondasi kepercayaan dan loyalitas. Ali *et al.* (2022) menegaskan bahwa komitmen pelanggan terbangun ketika persepsi kegunaan didukung oleh bukti nyata dari pengalaman dan diperkuat oleh rekomendasi dari sumber terpercaya. Pengguna yang merasakan kemudahan, mendapat manfaat nyata, dan melihat bahwa penyedia layanan bertindak secara etis dan bertanggung jawab, akan

mengembangkan komitmen yang kuat. Komitmen ini tercermin dalam intensi untuk terus menggunakan layanan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertahan meskipun ada tawaran dari kompetitor. Dengan demikian, seluruh rangkaian faktor yang telah diuraikan kemudahan akses, pengalaman penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan, reputasi, dan kemudahan memahami bersama-sama membentuk ekosistem determinan yang saling terkait, di mana intensi penggunaan kembali adalah hasil akhir dari interaksi dinamis antara faktor-faktor tersebut, menegaskan bahwa loyalitas pengguna pinjaman online tidak dibangun oleh satu faktor tunggal melainkan oleh keseluruhan sistem pengalaman yang terintegrasi.

### **Peran Kelompok Acuan dan Interaksinya dengan Kemudahan Aksesibilitas serta Pengalaman Penggunaan untuk membentuk Intensi Penggunaan Kembali**

Kelompok acuan atau reference group merupakan konsep sosiologis yang merujuk pada kelompok sosial yang menjadi rujukan individu untuk membentuk sikap, nilai, dan perilaku,

termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam pinjaman online, kelompok acuan dapat berupa keluarga, teman, rekan kerja, atau bahkan komunitas virtual di media sosial yang memberikan informasi, rekomendasi, atau peringatan tentang berbagai layanan pinjaman online. Pengaruh kelompok acuan ini sangat kuat, terutama untuk produk atau layanan yang memiliki risiko dan konsekuensi jangka panjang seperti pinjaman. Individu cenderung mencari validasi sosial sebelum mengambil keputusan penting, dan rekomendasi positif dari orang terpercaya dapat menjadi dorongan kuat untuk mencoba atau terus menggunakan suatu layanan. Darmawan (2025) menekankan bahwa pembelajaran sosial melalui interaksi dengan orang lain merupakan mekanisme penting dalam pembentukan kompetensi dan pengambilan keputusan.

Pengaruh kelompok acuan terhadap intensi penggunaan kembali pinjaman online dapat terjadi melalui beberapa mekanisme (Simiyu *et al.*, 2025). Pertama, mekanisme informasional, di mana individu memperoleh informasi tentang kualitas layanan dari pengalaman orang lain. Informasi yang berasal dari orang terdekat sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi dari iklan atau promosi perusahaan (Darmawan

& Gatheru, 2021). Seseorang yang mendengar cerita positif dari teman tentang kemudahan proses atau kecepatan pencairan akan mengembangkan persepsi positif yang mempengaruhi keputusannya untuk terus menggunakan layanan yang sama. Kedua, mekanisme normatif, di mana individu merasa terdorong untuk menyesuaikan perilaku dengan norma kelompok. Jika dalam suatu kelompok pertemanan, menggunakan aplikasi pinjaman online tertentu dianggap sebagai hal yang biasa atau bahkan direkomendasikan, individu akan cenderung mengikuti norma tersebut. Khairi dan Darmawan (2025) menekankan pentingnya transparansi dan kepercayaan dalam setiap transaksi, nilai-nilai yang juga menjadi pertimbangan ketika kelompok acuan memberikan rekomendasi.

Di era digital, pengaruh kelompok acuan semakin meluas melalui electronic word of mouth atau e-WOM. Ulasan online, testimoni di media sosial, dan diskusi di forum-forum digital menjadi sumber referensi yang sangat berpengaruh bagi calon pengguna maupun pengguna existing. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen di platform digital dapat membentuk

persepsi publik terhadap suatu layanan dengan sangat cepat (Ali & Darmawan, 2023; Swastiningsih *et al.*, 2024). Seseorang yang sedang mempertimbangkan untuk menggunakan kembali suatu aplikasi pinjaman online akan mencari ulasan terbaru untuk memastikan bahwa kualitas layanan masih terjaga. Jika menemukan banyak ulasan negatif tentang praktik penagihan yang tidak etis atau biaya tersembunyi, intensi untuk menggunakan kembali akan menurun drastis. Sebaliknya, ulasan positif yang konsisten akan memperkuat keputusan untuk tetap loyal. Menurut Darmawan dan Gardi (2024), di era digital, reputasi organisasi dibangun dan dihancurkan melalui interaksi online, sehingga pengelolaan e-WOM menjadi sangat krusial.

Interaksi antara kelompok acuan dengan kemudahan aksesibilitas menciptakan dinamika yang menarik dalam pembentukan intensi penggunaan Kembali (Hoque *et al.*, 2024). Kemudahan akses terhadap teknologi sering kali mempercepat proses penyebaran pengalaman pengguna dalam suatu komunitas sosial (Gani & Darmawan, 2022; Meesad & Mingkhwan, 2024). Seseorang mungkin menemukan sendiri bahwa suatu aplikasi pinjaman online mudah diakses dan digunakan, tetapi jika kelompok acuannya

memberikan informasi negatif tentang aplikasi tersebut, persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman pribadi dapat terkikis. Mardikaningsih dan Darmawan (2023) menyatakan bahwa keputusan investasi mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi antara pemahaman personal dan pengaruh lingkungan sosial. Demikian pula dalam lingkup pinjaman online, keputusan untuk menggunakan kembali merupakan hasil dari negosiasi antara evaluasi personal berdasarkan pengalaman dan masukan dari kelompok acuan. Pengguna yang memiliki pengalaman positif mungkin tetap ragu untuk menggunakan kembali jika mendengar banyak cerita negatif dari orang-orang terdekat.

Sebaliknya, interaksi antara kelompok acuan dengan pengalaman penggunaan juga signifikan. Pengalaman positif yang dialami sendiri akan lebih kuat pengaruhnya jika didukung oleh pengalaman serupa dari kelompok acuan. Pengalaman kolektif dalam suatu komunitas sering kali memperkuat keyakinan individu terhadap kualitas suatu layanan (Fared *et al.*, 2021). Seseorang yang puas dengan suatu aplikasi pinjaman online akan semakin yakin dengan pilihannya ketika

mendengar bahwa teman-temannya juga memiliki pengalaman positif dengan aplikasi yang sama. Pengalaman kolektif ini menciptakan semacam validasi sosial yang memperkuat keyakinan individu. Menurut Nuraini *et al.* (2024), pentingnya adopsi teknologi yang didukung oleh komunitas untuk memastikan keberhasilan implementasi. Dalam pinjaman online, adopsi dan loyalitas akan lebih kuat ketika didukung oleh ekosistem sosial yang positif.

Kelompok acuan juga berperan untuk membentuk persepsi tentang risiko dan manfaat pinjaman online. Individu mungkin tidak memiliki cukup informasi atau pengalaman untuk mengevaluasi secara komprehensif risiko dari suatu layanan pinjaman. Persepsi risiko dalam transaksi digital sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan informasi yang diterima dari lingkungan sosial pengguna (Arifin *et al.*, 2023). Dalam situasi ini, mereka akan bergantung pada penilaian kelompok acuan. Jika kelompok acuan memandang pinjaman online sebagai solusi keuangan yang wajar dan bermanfaat, individu akan cenderung mengadopsi pandangan tersebut. Sebaliknya, jika kelompok acuan memandang pinjaman online sebagai jeratan utang yang berbahaya, individu akan enggan terlibat meskipun ada tawaran

menarik. Berbagi pengalaman tentang pinjaman online membantu anggota komunitas membuat keputusan yang lebih informasi.

Pengaruh kelompok acuan tidak bersifat statis, tetapi dapat berubah seiring waktu seiring dengan perubahan komposisi dan norma kelompok. Perubahan nilai dan norma sosial sering kali terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat (Darmawan *et al.*, 2023; Gelfand *et al.*, 2024). Seseorang mungkin bergabung dengan komunitas baru yang memiliki pandangan berbeda tentang pinjaman online, atau norma dalam kelompok lama dapat berubah karena pengalaman kolektif. Khairi dan Darmawan (2025) menyoroti bahwa dalam era blockchain, transparansi dan keamanan data menjadi nilai yang semakin dihargai. Jika suatu aplikasi pinjaman online terbukti melanggar etika data, berita ini akan menyebar cepat dalam kelompok acuan dan mengubah persepsi kolektif. Perubahan persepsi kelompok ini kemudian akan mempengaruhi keputusan individual untuk terus menggunakan atau meninggalkan layanan tersebut. Dinamika ini menunjukkan bahwa intensi penggunaan kembali tidak hanya

ditentukan oleh faktor-faktor individual, tetapi juga oleh dinamika sosial yang terus berubah.

Di masyarakat yang semakin terhubung secara digital, peran kelompok acuan virtual seperti komunitas online, grup media sosial, dan forum diskusi menjadi semakin penting. Kehadiran teknologi digital membuat pertukaran informasi antar pengguna berlangsung lebih cepat dan luas dibandingkan sebelumnya (Gani *et al.*, 2025). Seseorang mungkin tidak pernah bertemu langsung dengan anggota kelompok acuan ini, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan bisa sangat kuat. Ulasan di platform e-commerce, diskusi di grup Facebook, atau thread di forum Kaskus dapat menjadi referensi utama untuk memutuskan apakah akan terus menggunakan suatu aplikasi pinjaman online. Mardikaningsih dan Darmawan (2023) mencatat bahwa literasi keuangan dan toleransi risiko dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sumber online. Penyedia layanan pinjaman online perlu mengelola reputasi mereka tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya, merespons ulasan negatif dengan cepat dan profesional, serta membangun komunitas pengguna yang positif.

Interaksi antara kelompok acuan dengan faktor kemudahan aksesibilitas dan pengalaman penggunaan juga dapat bersifat hierarkis (Arora *et al.*, 2023). Keputusan untuk menggunakan kembali suatu layanan biasanya dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pribadi dan pengaruh sosial di sekitar konsumen (Fahriza & Darmawan, 2025). Kemudahan aksesibilitas mungkin menjadi faktor yang paling penting pada tahap adopsi awal, ketika seseorang baru pertama kali mencoba layanan pinjaman online. Namun setelah memiliki pengalaman, faktor pengalaman penggunaan menjadi lebih dominan. Dan ketika mempertimbangkan untuk menggunakan kembali dalam jangka panjang, pengaruh kelompok acuan dapat menjadi penentu akhir. Nuraini *et al.* (2024) menekankan bahwa dalam adopsi sistem informasi, faktor sosial seperti dukungan dari komunitas seringkali menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Seseorang mungkin terus menggunakan aplikasi tertentu bukan karena aplikasi tersebut yang terbaik secara teknis, tetapi karena semua orang di lingkungannya juga menggunakannya, sehingga ada rasa kebersamaan dan kemudahan interaksi. Dalam pinjaman online, efek jaringan

semacam ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang kuat.

Implikasi dari peran kelompok acuan ini bagi penyedia layanan pinjaman online adalah perlunya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada individu, tetapi juga pada komunitas. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas sering digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Essa & Mardikaningsih, 2021). Program referral yang memberikan insentif bagi pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga dapat menjadi cara efektif untuk memanfaatkan kekuatan kelompok acuan. Membangun komunitas pengguna, baik online maupun offline, di mana mereka dapat berbagi pengalaman positif dan saling mendukung, juga dapat memperkuat loyalitas. Darmawan dan Gardi (2024) menekankan bahwa kepemimpinan digital yang efektif harus mampu membangun ekosistem yang mendukung kolaborasi dan inovasi. Dalam bisnis pinjaman online, membangun ekosistem sosial yang positif di sekitar merek adalah investasi jangka panjang yang akan membayar dividen berupa loyalitas dan advokasi merek.

Intensi penggunaan kembali pinjaman online adalah hasil dari interaksi kompleks antara

faktor teknologi, pengalaman personal, dan pengaruh sosial. Kemudahan aksesibilitas membuka pintu, pengalaman positif membangun kepercayaan, dan kelompok acuan memberikan validasi sosial yang memperkuat keputusan. Gani *et al.* (2025) menyoroti bahwa keberhasilan dalam ekonomi digital tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh kemampuan membangun jaringan sosial dan memanfaatkan modal sosial. Demikian pula dalam pinjaman online, loyalitas pengguna tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis aplikasi, tetapi juga oleh sejauh mana layanan tersebut terintegrasi dalam jaringan sosial pengguna. Penyedia layanan yang memahami dinamika ini dan mampu merancang strategi yang menyentuh ketiga dimensi teknologi, pengalaman, dan sosial akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun basis pengguna loyal yang bertahan dalam jangka panjang.

## **PENUTUP**

Intensi penggunaan kembali pinjaman online merupakan produk dari interaksi kompleks antara kemudahan aksesibilitas dalam kerangka Technology Acceptance

Model, pengalaman penggunaan sebagai pembentuk persepsi manfaat, dan kelompok acuan sebagai referensi sosial. Kemudahan aksesibilitas menjadi pintu gerbang yang memungkinkan adopsi awal melalui proses yang sederhana, cepat, dan bebas hambatan. Pengalaman penggunaan setelah mencoba layanan membentuk persepsi manfaat yang menentukan apakah pengguna merasa layanan tersebut memberikan nilai tambah sesuai harapan. Kelompok acuan, baik melalui interaksi langsung maupun electronic word of mouth, memberikan validasi sosial yang memperkuat atau melemahkan keputusan untuk menggunakan kembali. Ketiga faktor ini saling berinteraksi secara dinamis, di mana kemudahan akses membuka peluang, pengalaman positif membangun kepercayaan, dan dukungan kelompok acuan memberikan legitimasi sosial. Pengguna yang merasakan kemudahan, memperoleh manfaat nyata, dan mendapat penguatan dari lingkungan sosialnya akan mengembangkan loyalitas yang tercermin dalam intensi penggunaan kembali yang tinggi.

Temuan kajian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil analisis memperkuat pandangan bahwa model adopsi teknologi perlu memperluas

cakupannya dengan mengintegrasikan faktor pengalaman personal dan pengaruh sosial, tidak terbatas pada persepsi kemudahan dan kegunaan semata. Pendekatan multidimensional yang mempertimbangkan aspek teknologi, psikologis, dan sosiologis terbukti lebih relevan untuk memahami loyalitas pengguna layanan keuangan digital. Secara praktis, bagi penyedia layanan pinjaman online, implikasi utamanya adalah perlunya merancang aplikasi yang tidak hanya mudah diakses tetapi juga memberikan pengalaman positif di setiap titik interaksi, dengan transparansi dan etika sebagai fondasi. Bagi pemasar, diperlukan strategi yang memanfaatkan kekuatan kelompok acuan melalui program referral, pembangunan komunitas, dan pengelolaan reputasi online yang responsif. Bagi regulator, hasil kajian menggarisbawahi pentingnya menciptakan ekosistem yang melindungi konsumen dari praktik eksploitatif sekaligus mendorong inovasi yang bertanggung jawab, termasuk melalui edukasi literasi keuangan digital yang memperkuat kemampuan individu untuk mengevaluasi informasi dari kelompok acuan.

Berdasarkan simpulan dan implikasi yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi strategis dapat dirumuskan bagi penyedia layanan pinjaman daring. Upaya peningkatan kualitas layanan perlu diawali dengan pelaksanaan riset pengalaman pengguna secara berkelanjutan guna mengidentifikasi titik-titik kritis yang berpotensi membentuk persepsi positif maupun negatif, sehingga intervensi perbaikan dapat dirancang secara lebih presisi dan berbasis temuan empiris. Transparansi informasi terkait biaya, jangka waktu pinjaman, serta konsekuensi atas keterlambatan pembayaran harus menjadi prinsip utama dalam setiap komunikasi dengan pengguna, mengingat kepercayaan yang dibangun melalui keterbukaan informasi merupakan fondasi bagi loyalitas jangka panjang. Strategi perluasan basis pengguna dapat diperkuat melalui program rujukan yang memberikan insentif bagi pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada kelompok acuannya, sekaligus memperdalam keterikatan pengguna yang telah ada. Pengelolaan reputasi digital juga menuntut perhatian serius melalui respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan negatif serta dorongan bagi pengguna yang puas untuk membagikan pengalaman positifnya di media sosial. Di sisi lain, kolaborasi antara regulator dan penyedia

layanan diperlukan untuk mengembangkan program literasi keuangan digital yang membekali masyarakat dengan kapasitas kritis untuk mengevaluasi informasi dari berbagai sumber, termasuk yang berasal dari kelompok acuan sosialnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA (11 PT, BOLD)**

- Aldboush, H. H., & Ferdous, M. (2023). Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, And Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), 90.
- Alfadri, F., Aini, N., & Siregar, L. (2022). Public Attitude to Online Loans. 1(2).  
<https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6673>
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big Data Management Optimization for Managerial Decision Making and Business Strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of electronic word

- of mouth, perceived service quality and perceived usefulness on Alibaba's customer commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Alief, F., & Astuti, R. D. (2024). Analysis of Factors Affecting the Intention of Applying for Digital-Based Loans Based on the Technology Acceptance Model. *Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 01–14. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.4.1>
- Arfian, A., Siregar, J., & Wasesha, D. A. (2024). Analysis Consumer of Continuity of Mobile Loans and Payments for Akulaku Fintech Services Using TAM. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i2.14499>
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Technology access and digital skills: Bridging the gaps in education and employment opportunities in the age of technology 4.0. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 163-168.
- Arifin, S., Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172-182.
- Arora, A., Gupta, S., Devi, C., & Walia, N. (2023). Customer Experiences in the Era of Artificial Intelligence (AI) in Context to Fintech: A Fuzzy AHP Approach. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4342-4369.
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The literature review. In *Research methods for business and management: A guide to writing your dissertation* (pp. 31-49). Goodfellow Publishers.
- Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281-288.
- Christy, C. A., & Lisana, L. (2025). Customer Continuance Usage of Digital Banking: A Systematic Review of Influencing Factors. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7(2), 1714–1742.

<https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i2.1151>

- Danilola, S., Odeniran, A., & Otonne, A. (2023). FinTech Loan Continuance Intention: How Far Can Self-Efficacies Go? *Springer Proceedings in Business and Economics*, 491–514. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-34589-0\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3-031-34589-0_37)
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip Prinsip Perilaku Organisasi*. Pena Semesta - PT. Jepe Press Media Utama, Surabaya.
- Darmawan, D. (2025). Customer confidence as a business asset: The role of transparency and data ethics in loyalty and reputational resilience. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(3), 35-44.
- Darmawan, D. (2025). Human capital development in knowledge-based organization and continuous learning. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(1), 1-6.
- Darmawan, D., & Gardi, B. (2024). Digital-oriented leadership and organizational transformation: Fostering operational efficiency, team collaboration, and innovation in the digital. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 37-42.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., Gardi, B., & Da Silva, E. B. (2023). Exploration of Changes in Management and Employee Work Relations in Multinational Companies in the Era of Literacy-Based Digitalization. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 4(2), 43–54.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity. *Journal of*

- Social Science Studies*, 1(2), 233-238.
- Fahriza, F., & Darmawan, D. (2025). The Effect of Waiting Time, Accessibility, Perception of Risk, Feeling Benefit on the Intention to Reuse Halodoc App. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 37-47.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Gani, A., & Darmawan, D. (2022). Ethics and Accountability in Artificial Intelligence-Based Managerial Decision Making. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 147-152.
- Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. (2025). Youth social mobility in the gig economy and digital platform work. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(1), 35-43.
- Gelfand, M. J., Gavrilets, S., & Nunn, N. (2024). Norm Dynamics: Interdisciplinary Perspectives on Social Norm Emergence, Persistence, and Change. *Annual Review of Psychology*, 75(1), 341-378.
- Halim, E., Salsabila, N., Zidane, Z., & Poba-Nzaou, P. (2023). Exploring the Success Factors Digital Lending: An Approach from Consumer's Perspective. 460-465. <https://doi.org/10.1109/ice3is59323.2023.10335330>
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of customer trust: a study on safety, ease-of-use, and perceived usefulness of herbal products of kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Hariani, M. (2022). Determination of a marketing strategy to develop shrimp crackers MSMEs using the SWOT method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24-30.
- Hasan, G., Wanda, A. P., & M, N. A. (2025). The Effect of Theory of Planned Behavior (TPB), Perceived

- Usefulness, and Behavioral Intention of Use in the Use of Online Loans. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 04(09).  
<https://doi.org/10.58806/ijirme.2025.v4i9n12>
- Hoque, M. Z., Chowdhury, N. J., Hossain, A. A., & Tabassum, T. (2024). Social and Facilitating Influences in Fintech User Intention and the Fintech Gender Gap. *Heliyon*, 10(1).
- Hutahaean, K. T., & Sugiharti, E. (2025). Analysis of Factors Affecting the Sustainability of Using Online Loan Applications Using the Information System Success Model and Expectation Confirmation Model. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(2), 287–307.  
<https://doi.org/10.15294/jaist.v6i2.12035>
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 7–14.
- Jauhari, M. A., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2024). Responsibilities of Digital Marketplace Platforms and Anticompetitive Assessments in Business Law. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 407-422.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 1–4.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2025). Blockchain enforcement in employee data management to increase transparency and security. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 1-5.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Ethical Principles in Business Decision Making: Implications for Corporate Sustainability and Relationships with External Stakeholders. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 131-138.

- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Analysis of financial literacy and risk tolerance on student decisions to invest. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 7-12.
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Haliza, S. N., Darmawan, D., & Lestari, U. P. (2023). Upaya Meninjau Pilihan Rest Area yang Optimal: Dampak Lokasi, Ragam Fasilitas, dan Lingkungan Alam. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 84-91.
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 1-4.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Membeli dalam Pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Maulidina, S., & Hermawati, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Kota Jakarta terhadap Pinjaman Online Ceria BRI. *Ethnoreflika : Jurnal Sosial Dan Budaya (e-Journal)*, 13(2), 328–342. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v13i2.2467>
- Meesad, P., & Mingkhwan, A. (2024). User Experience and Engagement in Smart Digital Libraries. In *libraries in transformation: Navigating to AI-powered libraries* (pp. 273-326). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Nasambu, N., & Kumar, S. S. (2025). Drivers of Continuance Intention for Borrowing Using Digital Lending Applications: An Expectancy Confirmation Model Approach. *SDMIMD Journal of*

- Management, 17–28.  
<https://doi.org/10.18311/sdmimd/2025/48404>
- Negara, D. S., Darmawan, D., & Gardi, B. (2021). The Approach of Consumer Reviews to Product Competitiveness and Management Strategies. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149-154.
- Negara, D. S., Jauhari, M. A., & Darmawan, D. (2024). Responsibilities of Digital Marketplace Platforms and Anticompetitive Assessments in Business Law. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 407-422.
- Noor, T., Putra, A. R., Suyuti, M., Khayru, R. K., Hariani, M., Issalillah, F., & Mardikaningsih, R. (2023). Implementation of Criminal Regulations on The Use of Hazardous Chemicals in Food Distribution. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 13-17.
- Noviana & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kredibilitas Merek, Psikologi Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Dan Saluran Distribusi Terhadap Perluasan Merek Mayora Di Surabaya. 8 (1), 173. *YUME: Journal of Mnagement*, DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8430>.
- Nuraini, R., Gardi, B., & Darmawan, D. (2024). Application of accounting information systems in micro, small and medium enterprises. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 21-30.
- Nurdina, N., & Amailah, I. (2023). Preferensi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Pinjaman Online. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 33–38.  
<https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1908>
- Oluwatosin, A. (2024). Privacy Rights, Inference, and User Trust in Digital Platform Services. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 381-390.
- Pattinama, G. L. L. (2024). Pengaruh kemudahan akses terhadap niat melakukan pinjaman pada peer to peer lending. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(6), 01–05.  
<https://doi.org/10.69714/dveg4m29>

- Prasetyo, B. A., Ni'am, S., Mustika, D. H., Darmawan, D., & Khayru, R. K. (2023). Consumer Protection in Focus: A Legal Review of Expired Food Circulation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 15-21.
- Purwani, T., Listijo, H., & Abdullah, N. A. C. (2024). Determinants of Re-borrowing Intention in Peer-to-Peer Lending. *Global Business and Finance Review*, 29(4), 43–54. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.4.43>
- Putra, A. R., & Darmawan, D. (2022). Competitive advantage of MSMEs in terms of technology orientation and entrepreneurship competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15-20.
- Putra, A. R., & Hariani, M. (2024). Harga dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 30-37.
- Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). Royalty Fee Arrangement in Franchise Business and its Legal Implication in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 171-176.
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Wibowo, A. S. (2022). Ethical Foundations of Franchisor-Franchisee Relationships and Their Influence on Business Performance Outcomes Across Franchise Systems. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 279-284.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
- Rachmawati, A., Artika, S., & Mukti, O. D. S. (2023). Consumers' Perspectives on Fintech Lending in Indonesia: Analysis of Herding Behavior and Physiological Needs. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social*

- Sciences. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i1.251>
- Radjawane, L. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Building Ethical and Fair Technology: Approaches to Responsible Technology Development and Application. *Journal of Social Science Studies, 2*(1), 189-194.
- Rahman, A., Darmawan, D., & Saputra, R. (2024). Analysis of Cross-border Payment Regulation and its Impact on Consumers in Indonesia. *Bulletin of Science, Technology and Society, 3*(2), 23-28.
- Ramle, N. L. B., & Mardikaningsih, R. (2022). Inclusivity in Technology-Based Services: Access and Skills Challenges. *Journal of Social Science Studies, 2*(2), 225-230.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(1), 40-55.
- Romli, R. A., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2023). BPOM's Role in Muslim Consumer Protection Against Non-Halal Medicines. *Journal of Social Science Studies, 3*(2), 121-130.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif, 6*(2), 120-140.
- Simiyu, N. N., Kumar, S. S., & Kivuyo, R. B. (2025). Exploring the Influence of Financial Self-Efficacy and Facilitating Conditions on Intentions and Actual Borrowing in Buy Now, Pay Later Services. *International Journal of Bank Marketing, 43*(8), 1705-1731.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2022). Strengths and Weaknesses of Using Electronic Money as a Substitute for Cash. *Journal of Social Science Studies, 2*(2), 56-61.
- Sinambela, E. A., & Lestari, U. P. (2022). Pengaruh Harga Diri dan Kepribadian Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Baruna Horizon, 5*(2), 60-68.

- Smela, B., Toumi, M., Świerk, K., Francois, C., Biernikiewicz, M., Clay, E., & Boyer, L. (2023). Rapid literature review: definition and methodology. *Journal of Market Access & Health Policy*, 11(1), 2241234.
- Snyder, H. (2024). Designing the literature review for a strong contribution. *Journal of Decision Systems*, 33(4), 551-558.
- Stratton, S. J. (2019). Literature reviews: methods and applications. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34(4), 347-349.
- Sulaiman, M., Pakpahan, N. H., & Putra, A. R. (2023). Analysis of the Validity and Effectiveness of Electronic Contracts in Legal Protection of Digital Transactions in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 41-46.
- Sumito, S., Saputra, R., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Hardyansah, R. (2024). Consumer Protection in Expired Food Cases. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 44-50.
- Supriyanto, P., Hardyansah, R., Putra, A. R., Arifin, S., & Waskito, S. (2023). Implementation of Consumer Protection Law in Handling Lost Goods by Domestic Freight Forwarders. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 83-88.
- Swastiningsih, S., Aziz, A., & Dharta, Y. (2024). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional Vs. Digital Media Platforms. *The Journal of Academic Science*, 1(6), 620-626.
- Wei, X., Sabri, M. F., Zainudin, N., & Alias, A. N. (2024). Investigating the Determinants of Consumer's Intention and Behavior in Online Consumer Credit Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23324>
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Optimizing the Principles of Healthy Business Competition and the Role of KPPU for a Fair Economy in the Digital Era. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 95-100.

Yadav, M., & Shanmugam, S. (2024). Factors Influencing Behavioral Intentions to Use Digital Lending: An Extension of TAM Model. *Jindal Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1177/22786821231211411>

Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118..