

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian layanan *peer-to-peer* (P2P) lending di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, dengan fokus pada kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini berangkat dari permasalahan tingginya penggunaan P2P lending oleh Generasi Z yang sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti gaya hidup, persepsi nilai, status sosial, sikap terhadap merek, dan persepsi risiko. Variabel-variabel ini dianalisis untuk melihat dampaknya terhadap kepercayaan pengguna, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan P2P lending.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden Generasi Z yang tinggal di Semarang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dan menentukan pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi nilai, sikap terhadap merek, dan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sementara status sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepercayaan berperan penting sebagai mediator dalam memengaruhi keputusan pembelian. Model analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan kecocokan model yang baik. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis dan praktis bagi penyedia layanan P2P lending untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui strategi yang lebih efektif.

Kata kunci: Gaya Hidup, Persepsi Nilai, Status Sosial, Sikap terhadap Merek, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Peer-to-Peer Lending.