
PENGARUH PERSEPIKECEPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA)

Oleh

Dewi Kusuma Wardani¹, Risda yani²

¹Universitas Sarjanawiyatataman Siswa Yogyakarta

E-mail: ¹d3wikusuma@gmail.com, ²risdayani158@gmail.com

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: *financial*

Technology (Fintech);

Perceived Speed;

Consumptive; Behavior Using

Online Loans

Abstract: *Online loans are a type of financial technology (fintech) that is growing rapidly in the era of information globalization. The Financial Services Authority (OJK) defines financial technology as an innovation in the financial services industry that utilizes technological developments. The purpose of this study was to determine the effect of perceived speed on consumptive behavior using online loans. This study uses a descriptive quantitative method with a research sample of 100 respondents who are undergraduate students of the tamansiswa university, shopeepaylater online borrowers. Based on the test results, perceived speed affect consumption, consumption not affect actual use of online loan, and perceived speed not affect actual use of online loan with consumption as intervening variable.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era digital selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat salah satu inovasi baru yang menghebohkan masyarakat terutama kalangan milenial adalah dengan hadirnya fintech. Pinjaman *online* adalah jenis *financial technology (fintech)* yang sedang bertumbuh pesat di era globalisasi informasi. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan *financial technology* sebagai sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Pinjaman *online* dapat diartikan sebagai sarana untuk pinjaman uang dengan menggunakan *teknologi* saat melakukan transaksi melalui jaringan *online* sehingga mempercepat berbagai aspek pelayanan dalam jasa keuangan tanpa harus datang ke bank dan bertatap muka (Setiawan, 2019). Perkembangan perusahaan fintech yang ada di Indonesia telah mengalami peningkatan Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabel 1. Data Pinjaman *Fintech lending* 2020-2021

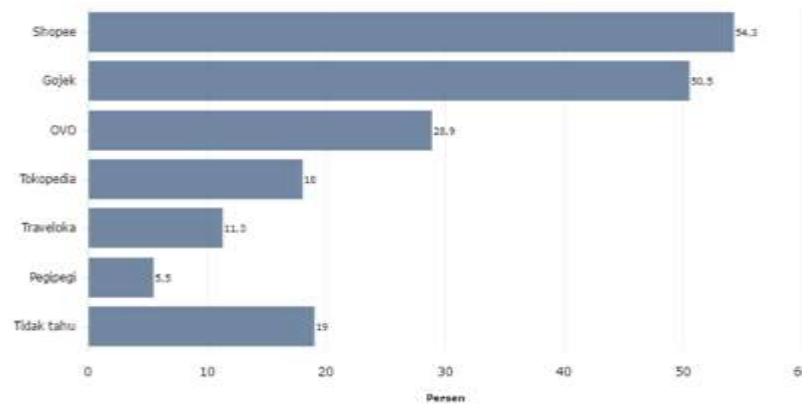
Tahun	Bulan	Ketetapan (Rp)
2020	juli	4,28 T
2020	Agustus	3,52T
2020	September	4,9 T
2020	Oktober	6.02 T
2020	November	8,95 T
2020	Desember	8,59 T
2021	Januari	9,65 T
2021	Februari	9,38 T
2021	Maret	9,58 T
2021	April	11,76 T
2021	Mei	13,16 T

Sumber: *Katadata*(2021)

Berdasarkan data diatas bisa kita lihat penyaluran pinjaman dari bulan ke bulan semakin meningkat. Sebelum hadirnya fintech masyarakat biasanya mendapatkan pinjaman dari bank atau lembaga lainnya melalui rangkaian persyaratan yang panjang hingga proses pencairan dana dengan waktu yang lama. Saat ini masyarakat yang melakukan fintech cukup dengan mendownload aplikasi, mendaftarkan diri lalu menampilkan dokumen serta kebijakanprivasi(Anatasya, 2020).Terdapat beberapa jenis layanan *financial technology (fintech)*diantaranya *peer-to-peer (p2p) lending* dan *crowdfunding*, manajemenrisikoinvestasi, *payment,clearing*, dan *settlement*.Keberadaan fintech diberbagai platfom mengubah gaya hidup masyarakat dengan inovasi-inovasi baru yang bermunculan untuk menarik para konsumtif agar terus menggunakan pinjaman *online* sebagai fasilitas yang memberikan keuntungan baik bagi pengguna maupun platform itu sendiri (Agustina, 2015).

Pengguna Fitur PayLater Di Aplikasi

Persentase Responden yang Gunakan Fitur PayLater di Aplikasi



Berdasarkan *E-commerce data books*. Kata *data.co id*, ada sejumlah aplikasi memiliki pay later sebagai fasilitas pinjaman online. Hasil dari riset *daily sosial* persentase responden *shopee paylater* meraih posisi pertama mencapai 54,3% sebagai pengguna *E-commerce* terbanyak di antara aplikasi lainnya seperti *Gojek* 50,5%, *Ovo* 28,9%, *Tokopedia* 18%, *Traveloka* 11,3%, *Pegipegi* 5,5%, *Tidak tahu* 1,9%. Masyarakat yang dahulunya menggunakan alat pembayaran tunai (*case based*) kini telah mengenal dan menggunakan pembayaran non-tunai (*no-cash*) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran bagi semua masyarakat terutama kaum milenial diantaranya mahasiswa sebagai pengakses terbanyak dari semua kalangan (*Istiqamah, 2019*).

LANDASAN TEORI

Teori *technology acceptance model* (TAM)

Technology acceptance model (TAM) merupakan sebuah aplikasi yang dikembangkan dari *theory of reasoned action* (TRA) dan dispesialkan untuk memodelkan penerimaan pemakai terhadap sistem informasi model TAM ini berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*) (*Prabawalinggaet.al, 2016*). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*), yaitu teori tindakan beralasan dengan premis bahwa reaksi dan persepsi seorang terhadap sesuatu akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang diluar kendali demi mencapai kepuasan sesaat hal ini merupakan dalam bentuk mengkonsumsi suatu barang yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk kesenangan semata. Faktor perilaku konsumtif terdapat dari faktor internal psikologis, motivasi dan eksternal yaitu dari faktor lingkungan serta budaya sekitar. indikator dari perilaku konsumtif : pembelian secara impulsif, pembelian secara tidak rasional, pemborosan (*Fillat, 2018*).

Persepsi kecepatan

Persepsi kecepatan adalah tingkat seberapa besar seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem teknologi tersebut dapat membantu seseorang tersebut untuk

meningkatkan kinerjanya (Venkatesh *et. al.*, 2003) dalam penelitian Dhagat (2012) . Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, motivasi ekstrinsik, *job fit*, keuntungan relatif (*relative advantage*). Indikator dalam persepsi kecepatan :kelancaran sistem,efisiensi kinerja sistem

Penggunaan pinjaman online

Pinjaman *online* Berdasarkan peraturan OJK No.77/POJK.01/2016 tentang layanan meminjam uang berbasis teknologi informasi, dijelaskan bahwa *Peer-to-Peer (P2P) Lending* adalah penyedia jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman dalam rangka mengadakan perjanjian pinjaman dalam mata uang asing. Uang Rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet dengan penyediaan layanan yang mudah digunakan,bermanfaat dan cepat. Indikator penggunaan pinjaman *online*: frekuensi penggunaan,durasi penggunaan.

METODE PENELITIAN

Sumberdata,populasi dan sampel

Metode penelitian ini menggunakan data primer. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendektan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seleruh mahasiswa universitas sarjanawiyata tamansiswa pengguna pinjaman *online*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswa universitas sarjanawiyata tamansiswa Yogyakarta pengguna shoppie paylater . Data diambil dengan menyebarkan melalui google form melalui sosial media whatsapp. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Persepsi kecepatan (X1) dari 100 informan nilai paling kecilnya yakni 14 dan nilai paling besar 29. Rata-rata jawaban setuju untuk pernyataan yang berhubungan persepsi kecepatan yakni 23,48 dan standardeviasinya 3,271. Nilai rangenya 15 dan nilai sum jumlah dari persepsi kemudahan 100 informan adalah 2348.

Perilaku konsumtif (Y1) dari 100 informan nilai paling kecilnya yakni 13 dan nilai paling besar 29. Rata-rata jawaban setuju untuk pernyataan yang berhubungan dengan perilaku konsumtif yakni 22,43 dan standardeviasinya 3,476. Nilai rangenya 16 dan nilai sum dari persepsi kemudahan 100 informan adalah 2243.

Penggunaan pinjaman online (Y2) dari 100 informan nilai paling kecilnya yakni 11 dan nilai paling besar 30. Rata-rata jawaban setuju untuk pernyataan yang berhubungan dengan penggunaan pinjaman online yakni 23,54 dan standardeviasinya 3,342. Nilai rangenya 19 dan nilai sum dari persepsi kemudahan 100 informan adalah 2354.

Hasil Analisi Data

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kecepatan	0.698
Perilaku Konsumtif	0.767
Penggunaan	0.885

pinjaman
online

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih besar dari nilai yang ditentukan yakni sebesar 0,5. Sehingga semua variabel dinyatakan valid dalam menjelaskan variabel latennya yang menunjukkan bahwa penggunaan variabel manifest tersebut memenuhi persyaratan AVE.

Maka dari itu seluruh variabel manifest dinyatakan telah memenuhi persyaratan convergent validity. Convergent validity itu sendiri merupakan validitas yang terbukti jika skor yang diperoleh oleh instrument yang mengukur konsep atau mengukur konsep dengan metode yang berbeda memiliki korelasi yang tinggi.

Tabel 3. Nilai Path Coefficient

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Deviasi</i>	<i>T Statistic (O/STERR)</i>	<i>P-Values</i>
Persepsi kecepatan- >perilaku konsumtif	0.151	0.140	0.065	2.323	0.021
Persepsi kecepatan - >penggun aan pinjol Perilaku konsumtif	0.118	-0.115	0.106	1.114	0.266
- >penggun aan pinjol	0.090	0.082	0.046	1.950	0.040
Persepsi kecepatan ->perilaku konsumtif - >penggun aan pinjol	-0.029	-0.026	0.027	1.062	0.289

Sumber: Data Primer, 2022, diolah

Berdasarkan Path Coefficient dan T-Statistics maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh persepsi kecepatan terhadap Perilaku Konsumtif adalah signifikan dengan nilai P-value 0.021, < 0,05, dan nilai original sampel positif sebesar 0,151. Artinya terdapat pengaruh positif pada persepsi kecepatan terhadap Perilaku Konsumtif sehingga dapat

disimpulkan H1 dapat diterima,

Pengaruh persepsi kecepatan terhadap Penggunaan Pinjaman *Online* tidak signifikan dengan nilai P-value 0.266, > 0,05, dan nilai original sampel sebesar -0.118 mengarah ke negatif. Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara persepsi kecepatan terhadap Penggunaan Pinjaman *Online*. Dengan demikian dapat disimpulkan H2 tidak diterima.

Pengaruh perilaku terhadap Penggunaan pinjaman *online* dengan nilai P-value 0.001, < 0,05, dan nilai original sampel positif sebesar 0,247. Artinya terdapat pengaruh positif pada penggunaan pinjaman *online* terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian penggunaan pinjaman *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif H3 dapat diterima.

Pengaruh persepsi kecepatan terhadap Perilaku Konsumtif melalui Penggunaan Pinjaman *Online* tidak signifikan dengan nilai P-value 0.289, > 0,05, dan nilai original sampel -0.029. Artinya tidak terdapat pengaruh positif pada persepsi kecepatan terhadap Perilaku Konsumtif melalui Penggunaan Pinjaman *Online* sehingga dapat disimpulkan H4 tidak diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi kecepatan berpengaruh positive terhadap perilaku konsumtif, persepsi kecepatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan pinjaman *online*, perilaku konsumtif berpengaruh positive terhadap penggunaan pinjaman *online*, dan perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan pinjaman *online* melalui perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk tidak hanya menggunakan satu metode saja seperti metode wawancara dan angket serta angket terbuka dalam penelitian agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta bisa mengembangkan variabel lain seperti religiusitas, persepsi keamanan, locus of control.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aidar, A. ayu nur. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Dosen Lain Surakarta Pengguna Layanan Mobile Banking. 2. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>
- [2] Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- [3] Andrian, A., Kertahadi, & Susilo, H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Billing System. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [4] Aprita, A. (2020). Realisasi PBB P2 2019 Hanya 81,69 Persen, Kepala BKAD Sleman Akui Ada Kendala. *Tribunjogja.Com*. <https://jogja.tribunnews.com/2020/01/02/realisasi-pbb-p2-2019-hanya-8169-persen-kepala-bkad-sleman-akui-ada-kendala>
- [5] Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, x, 1–17.

- [6] Bangkara, R., &Mimba, N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. E-Jurnal Akuntansi, 16(3), 2408–2434.
- [7] Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan, 8(1), 17–22. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p017>
- [8] Agustina, E. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna. 1–13.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN