

Meneropong maraknya pinjaman *online* di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif

Fitriana Nurochmatul Hidayah^{1*}, Bima Setyo Nugroho¹, Aulia Rizky Ardiati¹, Mazaya Najmy Tsaqyfa¹, M. Akmal Hakim¹, Ahmad Ajib Ridlwan¹

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia¹

*Email korespondensi: fitriananurochmatul.20022@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research examines and analyzes the influence of lifestyle, advertising, and ease of access on consumptive behaviour, as well as the influence of consumptive behaviour on interest in online loans and the influence of lifestyle on interest in online loans, which is moderated by consumptive behaviour. The quantitative method used in this research was with a population and research sample of 169 students with sampling using the Slovin formula. The statistical analysis used in this research is the Structural Equation Model (SEM) approach with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this research show that lifestyle influences consumer behaviour. Apart from that, advertising and ease of access also have a positive and significant effect on consumer behaviour. Meanwhile, consumer behaviour also has a positive and significant effect on interest in online loans. Meanwhile, consumer behaviour also moderates the relationship between lifestyle and online loans. Based on the research results, the theoretical implication of this research is that lifestyle, ease of access, and advertising can influence a person's consumptive lifestyle, which can direct someone to online loans, so students must pay attention to spending for future needs, so that the dangerous impacts caused by loans online may be reduced during the study period. Meanwhile, this research it can be used as input for students regarding their responsibilities in managing finances and creating awareness to reduce consumer lifestyles, which can lead them to online loans which have several negative impacts.

Keywords: advertising; consumer behavior; ease of access; interest in online loans; lifestyle.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan peran yang besar dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya pada aspek informasi dan komunikasi yang telah menyebabkan perubahan baik di bidang sosial, ekonomi dan budaya (Sihombing Magdalena Margaretha *et al.*, 2019). Adanya perkembangan teknologi, bidang finansial memiliki perkembangan ke arah yang lebih modern. Salah satu perkembangannya dalam bentuk *financial technology* atau *fintech*. *Fintech* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah inovasi di sektor keuangan dengan mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi keuangan menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)* (Soehardi, 2023). Proses dalam *fintech* ini meliputi proses jual beli saham, pembayaran, peminjaman uang (*lending*) secara *peer to peer*, transfer dana, investasi ritel, perencanaan keuangan (Dewi *et al.*, 2021). Salah satu fasilitas *fintech* yang sedang diminati masyarakat saat ini yaitu pinjaman *online*. Berdasarkan data (OJK, 2023), akumulasi penyaluran pinjaman kepada penerima pinjaman di Indonesia di tahun 2023 mencapai 546,8 juta jiwa.

Maraknya praktik *pinjaman online* disebabkan oleh infrastruktur yang memadai, ketersediaan jaringan internet, iklan pinjaman *online*, dan keterjangkauan usia. Selain itu, disebabkan pula karena masyarakat digital yang konsumtif, serta lemahnya regulasi terhadap perusahaan (Sihombing Magdalena Margaretha *et al.*, 2019). Sebagai sasaran, masyarakat yang memiliki pendapatan rendah menjadikan *pinjaman online* sebagai pilihan yang tepat karena menyediakan akses pinjaman cepat dengan syarat mudah. Berdasarkan data OJK, hingga Juli 2019, *fintech lending* sudah menyalurkan Rp 49,79 triliun atau meningkat 119,69% sejak awal tahun (Muttaqin & Nuryanti, 2023). Namun

Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan. Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif

pinjaman online ini sangat rentan dengan praktik *predatory lending* khususnya pada *pinjaman online* ilegal yang belum terdaftar dan mempunyai izin OJK. Salah satu ciri *Fintech p2p Lending* yang melakukan *predatory lending* adalah penetapan syarat, ketentuan, atau biaya yang mengandung unsur tipu muslihat kemudahan syarat yang ditawarkan serta proses pencairan dana yang cepat (Angkasa *et al.*, 2023). Proses *pinjaman online* yang mudah ini memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk membeli barang yang menjadi keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan.

Saat ini, kemudahan akses pada aplikasi sudah tersebar ke berbagai kalangan, khususnya mahasiswa. *Pinjaman online* ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk membeli barang yang menjadi kebutuhan dan keinginan sebagai awal dampak konsumtif. Mereka dapat melakukan pinjaman dengan menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) sebagai jaminannya tanpa lampiran slip gaji, dengan bunga yang rendah beserta tenor pembayaran jangka panjang (Sihombing Magdalena Margaretha *et al.*, 2019). Dalam hal ini pula, mahasiswa tidak perlu bersusah payah mengumpulkan uang demi barang-barang yang mereka inginkan dan memenuhi gaya hidup. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Magdalena Margaretha Sihombing *et al.*, 2019) sebanyak 72,5% mahasiswa menjadikan *pinjaman online* sebagai solusi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam situasi ini banyak mahasiswa yang terjatuh dengan *pinjaman online* ilegal karena menawarkan syarat yang lebih mudah. Sering kali mahasiswa tidak berpikir panjang dalam melakukan *pinjaman online* sehingga risiko tidak bisa membayar tagihan ketika jatuh tempo sering terjadi. Jalan yang diambil oleh para pemberi *pinjaman online* ketika masalah tersebut terjadi adalah melalui *debt collector* dengan sistem penagihan secara paksa. Tidak jarang pula *debt collector* memperoleh akses atas data yang terdapat pada ponsel konsumen termasuk foto pribadi, sosial media, aplikasi transportasi dan belanja *online*, email, bahkan dengan nomor IMEI (Mayrendra & Suryono, 2023). Selain itu, dampak yang dirasakan adalah teror yang tidak wajar, mulai dari pengancaman, pelecehan seksual secara verbal dan *cyber*. Bahkan, penagihan juga dilakukan kepada keluarga, teman, dan saudara sehingga mengganggu hubungan sosial. Hal tersebut dapat memicu trauma dan kehilangan kepercayaan diri bahkan mengakibatkan bunuh diri (Dewanti, 2017). Berdasarkan fenomena yang ada maka penelitian ini terfokus pada *pinjaman online* yang dilakukan oleh mahasiswa serta motif dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pinjaman Online

Pinjaman online atau *fintech (financial technology)* merupakan bentuk layanan jasa pembiayaan yang diberikan oleh suatu lembaga dengan tujuan tertentu dan syarat yang berlaku lebih fleksibel dibandingkan dengan lembaga konvensional (Alexander, 2022). Berbagai kemudahan ditawarkan dalam *pinjaman online* yaitu pihak peminjam dan pemberi pinjaman tidak perlu bertatap muka secara langsung, sehingga memudahkan dan proses pengajuan pinjaman dapat dilakukan dengan cepat (Subagiyo *et al.*, 2022). Hal tersebut sangat menarik masyarakat tertarik untuk memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan finansial (Hidayah, 2022.) Selain itu, masyarakat memilih *pinjaman online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, membantu pembiayaan dan optimalisasi UMKM. Akan tetapi, penggunaan jasa *pinjaman online* perlu mendapat perhatian khusus mengingat masyarakat dominan berperilaku konsumtif dengan cara instan tanpa melihat dampaknya.

Iklan

Iklan merupakan pesan yang bersifat persuasif untuk memberikan pengaruh kepada pembaca sebagai konsumen suatu produk (Andry *et al.*, 2018). Selain itu, keberadaan iklan juga berfungsi untuk meyakinkan khalayak orang untuk menggunakan suatu produk dengan memberikan berbagai penawaran maupun keuntungan (Sunarso & Mustafa, 2023). Kegiatan periklanan diyakini sebagai media pesan paling efektif untuk mencapai target dalam penjualan (Budi Utomo *et al.*, 2023). Iklan menjadi salah satu bagian dari teknik pemasaran dengan sistem menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat luas. Dapat diartikan iklan tidak dapat dipisahkan dengan sistem ekonomi dan sosial masyarakat. Di era digital saat ini, iklan berkembang pesat dengan

bertransformasi secara *online* dan merambah ke berbagai media digital seperti media sosial, pesan digital, maupun laman-laman tertentu (Ohara, 2023). Dilihat dari sisi materinya, iklan elektronik dikemas dengan menggunakan gaya yang bersifat persuasif dan menampilkan data pendukung seperti gambar, video, audio, dan multimedia lainnya.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup ini berkaitan erat dengan lingkungan serta pola konsumsi, yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kusumah Wijaya *et al.*, 2023). Selain itu, gaya hidup merupakan representasi perilaku seseorang sesuai citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Cleopatra, 2015). Hal ini berarti gaya hidup antara satu orang dengan yang lain dalam wilayah tertentu tentunya memiliki perbedaan.

Kemudahan Akses

Akses berarti suatu kegiatan untuk melakukan interaksi dengan sistem elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan (Sudra *et al.*, 2022). Dalam hal ini, kemudahan akses berperan penting untuk menentukan sejauh mana seseorang menjangkau sesuatu untuk lebih mudah. Selain itu, kemudahan akses ini didorong adanya fasilitas internet dan segala kecanggihan peradaban. Aktivitas mengakses internet menjadi sebuah jejaring sosial untuk menarik masyarakat secara luas (Sri Yulianti *et al.*, 2023).

Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku yang bersifat konsumsi dimana hanya memakai saja dan tidak menghasilkan (Nittala & Moturu, 2023). Perilaku ini dapat diartikan sebagai perilaku menghamburkan uang untuk memenuhi keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Fitriyani *et al.* (2013), perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas. Perilaku ini merupakan perilaku yang cenderung bersifat negatif pada individu.

Pengaruh antar Variabel

Gaya hidup sangat memengaruhi bagaimana perilaku konsumtif individu (Nguyen & Nguyen, 2021). Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap gaya hidup, dimana seseorang membeli produk yang mencerminkan gaya hidup, dan menggunakan nama merek sebagai kriteria untuk menunjukkan gaya hidup di tempat kerja dalam pertemuan sosial (Maney & Mathews, 2021). Gaya hidup menjadi faktor pendorong utama yang secara simultan bersikap konsumerisme. Menurut penelitian dari (Utama *et al.*, 2021) untuk meningkatkan konsumsi dari suatu produk, pendekatan pemasaran harus menyentuh gaya hidup masyarakat dan meningkatkan promosi atas aspek perilaku konsumtif. Akan tetapi menurut (Müller-Pérez *et al.*, 2023) gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Iklan mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam melihat suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Eshra & Beshir (2019), iklan yang memberikan pesan singkat dengan sifat menghibur, informasi, dan kredibilitas terhadap suatu produk atau jasa berkorelasi positif terhadap sikap dalam perilaku konsumtif secara keseluruhan. Sedangkan temuan penelitian dari Chukwu *et al.* (2019), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara iklan dengan perilaku seseorang dalam membeli suatu produk, hal tersebut didasarkan pada respon emosional, respon lingkungan terhadap merek, serta kesadaran merek akan manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, iklan yang distimulasi sensorik akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun penelitian dari George & George (2022), menyatakan bahwa iklan dalam penelitian dan pemasaran bagi konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini diakibatkan karena perubahan arus globalisasi yang lebih dinamis dan isu keprihatinan lingkungan kurang tercapai.

Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan. Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Penelitian dari Rizki et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan akses dan manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dalam menggunakan *Shopee Pay Later* secara parsial sebagai bentuk dari perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian dari Adi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku yang konsumtif.

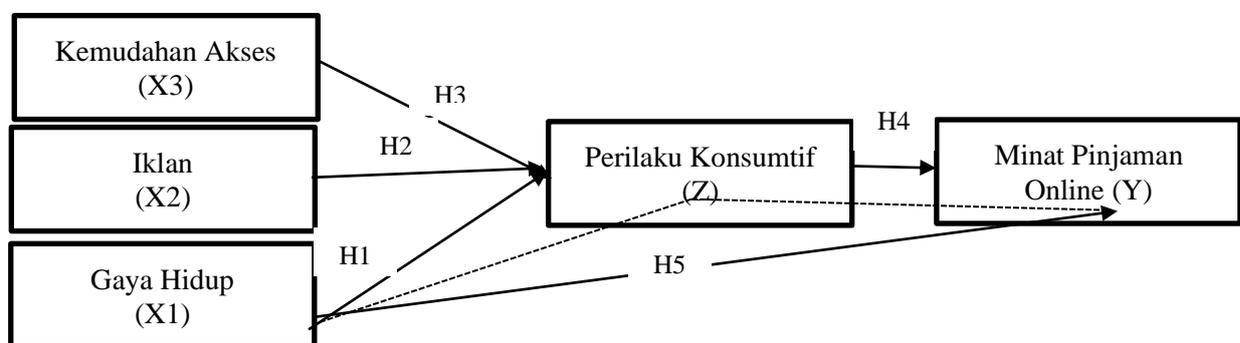
H3: Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

Menurut penelitian dari Ridhayani & Rahmayani Johan (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara karakteristik remaja, literasi keuangan, kelompok referensi, dan perilaku konsumtif. Hal ini berarti akan berpengaruh pula atas bagaimana perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat pinjaman *online*. Sedangkan menurut Khairunnisa & Syamlan (2021), juga menjelaskan bahwa pengaruh sosial dan budaya konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan *fintech lending*.

H4: Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap minat pinjaman *online*

Menurut penelitian Rahman & Hossain (2022), menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh gaya hidup, iklan dan kemudahan akses terhadap minat pinjaman *online*. Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Fook & McNeill (2020), menurutnya pengguna BNPL (*Buy Now Pay Later*) memiliki kecenderungan pembelian impulsif *online* yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan BNPL, dan terdapat hubungan yang jelas antara kecenderungan pembelian *impulsive online* dan *sensitivitas* alat konversi penjualan, sehingga mendorong konsumsi berlebihan dalam situasi ini. Namun, di sisi lain penelitian dari Maninggar & Yuniningsih (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Transaction Intention*, *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Transaction Intention*, *Perceived Ease of Use* melalui *Consumer Attitudes* berpengaruh positif signifikan terhadap *Transaction Intention*, *Perceived Risiko* melalui Sikap Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap niat bertransaksi.

H5: Gaya hidup, iklan dan kemudahan akses berpengaruh terhadap minat *pinjaman online* dimoderatori oleh perilaku konsumtif



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5 kepada 169 responden di seluruh Indonesia dengan kriteria (1) Mahasiswa aktif universitas se-Indonesia dan (2) Memiliki riwayat penggunaan shopee. Rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum dalam suatu survey populasi terbatas adalah dengan menggunakan rumus slovin. Adapun

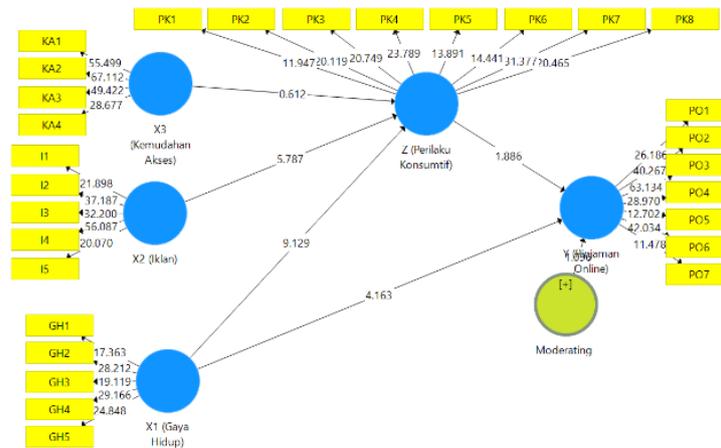
pengisian dilakukan oleh 169 responden yang tersebar dalam berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut diantaranya sebanyak 78,1% adalah responden dari daerah Jawa Timur, kemudian sisanya berasal dari berbagai pulau lain yang ada di Jawa, Sumatera, maupun Sulawesi. Selain itu, data yang digunakan telah dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SMARTPLS Versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara *accidental sampling* kepada seluruh mahasiswa Indonesia. Hasilnya terdapat 169 responden yang tersebar dalam berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut diantaranya sebanyak 78,1% adalah responden dari daerah Jawa Timur, 0,6% dari Sulawesi Selatan, 0,6% dari Papua Barat, 0,6% dari Papua Pegunungan, 1,2% dari NTT, 0,6% dari NTB, 0,6% dari Sumatra Utara, 0,6% dari Sumatra Selatan, 1,8% dari Sumatra Barat, 0,6% dari Bengkulu, 0,6% dari Riau, 1,2% dari Kalimantan Timur, 1,2% dari Bangka Belitung, 0,6% dari Kalimantan Selatan, 2,4% dari Kalimantan Tengah, 0,6% dari Banten, 1,2% dari DKI Jakarta, 1,2% dari Jawa Barat, 3,6% dari Jawa Tengah dan 2,4% dari DIY Yogyakarta.

Hasil Convergent Validity dan Composite Reliability



Gambar 2. HASIL CONVERGENT VALIDITY DAN COMPOSITE RELIABILITY

Tabel 1.
 COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACH'S ALPHA

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Moderating	1,000	1,000
X1 (Gaya Hidup)_	0,855	0,897
X2 (Iklan)	0,931	0,948
X3 (Kemudahan Akses)	0,942	0,958
Y (Pinjaman Online)	0,913	0,933
Z (Perilaku Konsumtif)	0,894	0,915

Sumber: data diolah (2023)

Indikator dinyatakan valid jika nilai loading faktor $\geq 0,70$ (Ghozali, 2014). Pada Gambar 2, semua *outer loading* dari masing-masing indikator gaya hidup (X1), Iklan (X2), Kemudahan Akses (X3), Perilaku Konsumtif (Z) dan Pinjaman online (Y) valid karena bernilai lebih dari 0,70. Semua variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan sudah mencapai kriteria dari *composite reliability*. *Composite reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,70. Maka demikian variabel tersebut telah memenuhi *composite reliability* atau reliabilitas yang baik.

Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan. Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif

Hasil Cronback's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* variabel Gaya Hidup (X1) adalah 0.855, Iklan(X2) adalah 0.931, Kemudahan Akses(X3) adalah 0,942, Perilaku Konsumtif (Z) adalah 0.894, dan Pinjaman *online* (Y) adalah 0.913. Nilai *cronbach's alpha* bisa dipakai jika lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2014). Berdasarkan Tabel 1, nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,60. Dengan demikian, model variabel tersebut telah memenuhi *cronbach's alpha* atau memiliki reliabilitas yang kuat.

Hasil Analisis R-Squared

Jika nilai *R-Squared* di bawah 0,19 sampai 0,33 berarti rendah, jika 0,33 sampai 0,67 berarti sedang dan jika lebih dari 0,67 maka termasuk tinggi (Ghozali, 2014). Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel gaya hidup, iklan dan kemudahan akses secara serentak memengaruhi perilaku konsumtif sebesar 76,0%. Maka, pengaruh gaya hidup, iklan dan kemudahan akses termasuk kuat. Tabel 2 menunjukkan model pengaruh gaya hidup, iklan dan kemudahan akses terhadap pinjaman *online* memberikan nilai *R-Squared* sebesar 0,405. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel gaya hidup, iklan, kemudahan akses secara serentak memengaruhi pinjaman *online* sebesar 40,5%. Maka pengaruh gaya hidup, iklan dan kemudahan akses terhadap pinjaman *online* maka termasuk sedang.

Tabel 2.
Hasil R-SQUARED

	R Square	R Square Adjusted
Y (Pinjaman <i>Online</i>)	0,405	0,394
Z (Perilaku Konsumtif)	0,760	0,756

Berdasarkan hasil dari *Collinery Statistics (VIF)* untuk melihat uji multikolenieritas dengan hasil inner dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 1,951, sedangkan untuk variabel iklan terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,432. Selain itu, nilai dari variabel kemudahan akses terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 2,256 dan perilaku konsumtif terhadap minat pinjaman *online* sebesar 3,182. Kemudian, nilai dari gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses terhadap minat pinjaman *online* dimoderatori oleh perilaku konsumtif memiliki nilai 1,110. Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ maka tidak melanggar uji multikolenieritas.

Hasil Uji Kausalitas

Tabel 4.
DIRECT EFFECT DAN INDIRECT EFFECT

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan	
Moderating > Y	0,034	0,039	0,031	1,096	0,274	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
X1 -> Y	0,454	0,452	0,109	4,163	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
X1 -> Z	0,539	0,543	0,059	9,129	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
X2 -> Z	0,385	0,380	0,067	5,787	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
X3 -> Z	0,036	0,036	0,059	2,12	0,540	Signifikan	Hipotesis diterima
Z -> Y	0,223	0,225	0,118	1,986	0,060	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Besarnya nilai *t-statistics* pengaruh pinjaman *online* dimoderatori perilaku konsumtif $1,096 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang tidak signifikan pada variabel pinjaman *online* yang dimoderatori oleh perilaku konsumtif sehingga hipotesis 1 ditolak. Sedangkan nilai *koefisien estimate* yaitu sebesar 0,034 yang memiliki tanda positif yang berarti semakin pinjaman *online* akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Selanjutnya, besar nilai *t-statistics* gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar $4,163 > 1,96$ sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan serta nilai *p-values* sebesar 0,000 sehingga hipotesis diterima. Nilai *t-statistics* gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar $9,129 > 1,96$ sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan serta nilai *p-values* sebesar 0,000 sehingga hipotesis diterima. Nilai *t-statistics* iklan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar $5,787 > 1,96$ sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan nilai *p-values* sebesar 0,000 sehingga hipotesis diterima. Nilai *t-statistics* kemudahan akses terhadap perilaku konsumtif sebesar $2,12 > 1,96$ sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan nilai *p-values* sebesar 0,540 sehingga hipotesis diterima. Dan nilai *t-statistics* perilaku konsumtif terhadap pinjaman *online* menunjukkan nilai sebesar $1,986 > 1,96$ sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan serta nilai *p-values* sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini juga menunjukkan nilai koefisien estimate menunjukkan tanda positif sehingga hipotesis 2,3,4, dan 5 memiliki pengaruh yang positif.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis diterima, artinya ada pengaruh yang terjadi pada gaya hidup dengan perilaku konsumtif, maka apabila gaya hidup naik maka akan memengaruhi kenaikan pada perilaku konsumtif. Adapun hasil penelitian yang dilakukan adalah sesuai dengan teori yang berlaku secara positif sebelumnya. Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui bahwa skor keseluruhan atas perilaku gaya hidup tergolong tinggi. Hal ini diakibatkan adanya berbelanja (*shopping*) merupakan kegiatan yang disukai oleh beberapa responden. Selain itu, responden yang selalu mengikuti trend fashion hidup terbaru, jua memilih untuk membeli produk import bermerk yang tentunya memiliki harga yang mahal. Selain itu, para responden yang masih sering membeli suatu produk atau jasa tertentu untuk menjaga penampilan di mata teman-teman sekelompok. Yang terakhir, produk mahal bermerk (*branded*) yang dibeli dapat mencerminkan selera tinggi bagi para responden sebagai konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Pulungan & Febriaty, 2018).

Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti hipotesis diterima, yang berarti apabila terdapat banyaknya layanan promosi iklan akan menyebabkan pola perilaku konsumtif dari individu yang semakin naik pula. Adapun hasil penelitian yang dilakukan adalah sesuai dengan teori yang berlaku secara positif sebelumnya. Berdasarkan data deskriptif responden, diketahui beberapa hal yang mendorong maraknya perilaku konsumtif, mulai dari adanya visualisasi pada iklan yang ditayangkan pada media cetak misalnya brosur, banner, papan reklame dan media *online*. Selain itu, responden juga sering melihat media iklan yang ditayangkan melalui media *online*, sehingga ketika mereka mulai merasa tertarik dengan iklan suatu produk atau layanan jasa maka tentu akan ada ketertarikan untuk berusaha mencari informasi detail tentang produk tersebut. Setelah adanya informasi yang cukup mengenai produk/ layanan jasa yang menarik minat, maka akan adanya rencana untuk membeli produk tersebut dengan adanya berbagai informasi yang ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapma & Priyo, 2019).

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan, didapat pembahasan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Adanya kemudahan akses, maka seseorang akan lebih mudah melakukan beberapa kegiatan membeli secara konsumtif. Adapun hasil yang diperoleh dari beberapa diskusi adalah layanan *ShopeePay Later* sebagai sarana penelitian dapat memudahkan bagi para responden untuk bertransaksi di shopee dengan segala kondisi dan dimanapun tempatnya. Selain itu, penggunaan yang mudah dipahami juga akan menyebabkan seseorang lebih

Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan. Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif

nyaman dalam melakukan kegiatan transaksi dalam *ShopeePay Later* yang terdapat dalam aplikasi *Shopee*. Dengan beberapa hal demikian maka, layanan dalam *Shopeepay Later* dapat mempermudah kebutuhan hidup, bahkan tanpa keterampilan khusus dalam penggunaannya, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumtif yang lebih signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2021)

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Pinjaman *online*

Berdasarkan analisis yang diperoleh, didapatkan hasil bahwa seseorang mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif maka akan semakin tinggi pula minat dalam melakukan pinjaman *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Syamlan (2021); Sihombing Magdalena Margaretha *et al.*, (2019), hal ini dapat dipicu oleh beberapa faktor yang mengimplementasikan adanya perilaku konsumtif tersebut, misalnya adanya potongan diskon yang secara langsung dapat menyebabkan kecanduan dalam berperilaku konsumtif. Kemudian, adanya rasa ketertarikan terhadap suatu barang, mulai dari bentuk sampai dengan kemasan untuk menopang penampilan seseorang. Sehingga berbagai cara dilakukan agar produk yang bermerek yang mahal dapat dibeli untuk mengejar agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Bahkan, kemungkinan terbesar harga produk tidak menjadi landasan pertimbangan utama untuk membeli suatu barang. Sehingga untuk membeli produk yang berkualitas dan mencerminkan simbol status sosial tersebut, cara yang kerap dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan pinjaman *online*.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa yang menjadi faktor utama dalam minat mahasiswa melakukan pinjaman online ialah karena kemudahan akses, iklan dan gaya hidup mereka. Sebagai mahasiswa tentu harus mampu menyesuaikan gaya hidup dengan kemampuan serta kebutuhan sehingga tidak berperilaku konsumtif hanya karena ingin merasakan kepuasan sesaat. Lingkungan tempat mereka belajar juga sangat berpengaruh pada interaksi antar teman, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan akhirnya mengharuskan untuk melakukan pinjaman online. Kekuatan karakter individu menjadi hal yang mendasar agar mampu terhindar dari perilaku konsumtif sehingga tidak terpengaruh pada negativitas di sekitarnya seperti pinjaman online.

Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, dan Kemudahan Akses terhadap Minat Pinjaman *online* dimoderatori oleh Perilaku Konsumtif

Berdasarkan analisis yang diperoleh, terdapat suatu analisis diskusi yang menyatakan bahwa gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat pinjaman *online* dimoderatori oleh perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian Subagyo & Dwiridotjahjono (2021), sehingga didasarkan dari adanya pinjaman *online* yang memiliki ketertarikan sendiri akan kualitas dan biaya transaksi yang rendah. Selain itu, responden yang cerdas tentunya akan memilih untuk menggunakan *platform* pinjaman *online* yang legal dan terdaftar di OJK, tentunya didasarkan atas pengetahuan yang telah dimiliki. Kebutuhan akan hidup yang didasarkan pada pola perilaku konsumtif juga harus didasarkan atas bagaimana mahasiswa dalam memilih iklan yang tepat untuk memberikan informasi yang berkualitas, sehingga beberapa *platform* pinjaman *online* yang memiliki kualitas tinggi dapat direkomendasikan, termasuk orang yang memiliki riwayat pinjaman yang baik sebagai calon kreditur.

Implikasinya adalah semakin pentingnya untuk melakukan edukasi yang efektif terhadap para mahasiswa terhadap pinjaman online sehingga menghindarkan mereka terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan sangat dibutuhkan agar para mahasiswa agar terhindar dari permasalahan keuangan seperti kurangnya kemampuan dalam mengatur pengeluaran untuk kebutuhan yang nantinya berakibat pada keinginan untuk terlibat dalam pinjaman online yang memberikan berbagai macam kemudahan. Terlebih dengan iklan-iklan pinjaman online yang semakin variatif dan menarik tentu literasi keuangan akan menjadi hal yang sangat penting. Ditambah saat ini adanya media sosial tentu sebagai generasi muda para mahasiswa ingin terlihat baik, hal tersebutlah yang selalu memicu mereka untuk melakukan pinjaman online. Namun yang lebih penting bagaimana individu mampu mengendalikan dirinya sendiri atas segala pengaruh eksternal yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pinjaman *online* dimoderatori oleh perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat gaya hidup iklan maupun kemudahan akses sangat berdampak apabila kondisi yang dihasilkan berbeda-beda sesuai dengan lingkungannya masing-masing. Dari beberapa fenomena yang ada dapat diketahui bahwa trend yang berlaku dalam kehidupan sosial juga sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan setiap variabel yang ada.

Implikasi dari adanya berbagai keputusan pembelian atas perilaku konsumtif juga mengontrol obsesi akan adanya gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat, sehingga mahasiswa sebagai masyarakat yang mudah terpengaruh oleh tuntutan zaman juga harus membuat keputusan yang tepat untuk menarik informasi dan mengimplementasikan dalam berbagai kemudahan akses dalam kehidupan di lingkungan sehari-hari. Selain itu, pandangan akan tingkatan uang yang ada juga harus diperhatikan dengan baik dengan literasi yang tepat agar apabila mahasiswa ingin mengajukan berbagai layanan pinjaman *online* dapat memilih *platform* yang sesuai.

Berdasarkan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian di antaranya objek penelitian yang hanya terfokus pada mahasiswa saja, melainkan di luar sana masih banyak pelaku konsumerisme secara masyarakat umum. Selain itu, proses pengambilan data juga tidak tersebar secara merata di seluruh kota-kota besar dan didominasi pada pulau Jawa saja. Namun, di sisi lain penelitian masih tetap berjalan lancar dan pengembangan hipotesis juga dapat dilakukan dengan baik, sehingga data yang diperlukan dapat diolah sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dan variabel lain seperti lingkungan, pengalaman pelanggan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. W., Bakrie, B., & Sembodo, E. (2022). The Influence of Price and Ease of Access to Decisions Purchase of Shallot Commodities by Traders in the Market New Jati Asih, Bekasi. In *Jurnal of Entrepreneur and Business*. 1(1): 85-94
- Alexander O. (2022). Etika Bisnis Dan Legalitas Hukum Terhadap Pinjaman Online Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam. Hutansyah: *Jurnal Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah*. 1(1): 11-23.
- Andry, O, Purnama, P., Akbar, D., Thalib, A., Prodi, D., & Komunikasi, I. (2018). *Keefektifitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat*, 19(1): 44-57.
- Angkasa, A., Wamafma, F., Juanda, O., & Prakash Nunna, B. (2023). Illegal Online Loans in Indonesia: Between the Law Enforcement and Protection of Victim. *Kominfo.go.id* (<https://www.kominfo.go.id/content/detail/37541/ini-upaya-pemerintah-lindungi-diakses-pada-4-Juli-2023>)
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistikam Informasi Dan Teknologi*. 5(4): 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Chukwu, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2019). THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR. In *International Journal of Arts and Commerce*. 8(1): 1-15.

- Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan. Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021a). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*. 5(1): 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021b). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1): 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Eshra, N., & Beshir, N. (2019). Effect of Consumer Attitude towards SMS Advertising and Demographic Features on Egyptian Consumers Buying Decision. *Journal of Marketing Management*. 7(2): 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n2a8>
- Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to Buy : The Impact Of Retail Credit On Over-Consumption In The Online Environment. *Sustainability (Switzerland)*. 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187322>
- George, A. S., & George, A. S. H. (2022). The Influence of Green Marketing on Consumer Behavior in Tamil Nadu: A Study. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*. 2(1): 71-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6971824>
- Hidayah, A. (2022). Membongkar Sisi Gelap Fintech Peer-To-Peer Lending (Pinjaman Online) Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Journal of Humanity Studies*. 1(1). 1-17.
- Khairunnisa, H. L., & Syamlan, Y. T. (2021a). Analyzing the Intention of Borrower to Use Fintech Lending. *Ekonomi Islam Indonesia*. 3(2)
- Kusumah Wijaya, R., Tabroni, I., & EZ Muttaqien Purwakarta Corresponding Author, S. K. (2023). Social Media: Problematics of Fashion Character Changes in Adolescents. *Indonesian Journal of Educational Science and Technology (Nurture)*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.55927/nurture.v2i1.2902>
- Maninggar, F., & Yuniningsih, Y. (2023). Analysis of Financial Behavior on Peer To Peer Lending Application in Measuring Transaction Intention of Millennials Generation in Sidoarjo. *International Journal of Business Marketing and Management*. 8(1): 61-69.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*. 15(2): 89–99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Mayrendra, R. T., & Suryono, A. (2023). Analisis Yuridis Peran OJK dalam Melakukan Perlindungan Hukum Korban Pinjaman Online Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/Pojk.1/2016. *Journal of Contemporary Law Studies*, 1(1). 1–9. <https://doi.org/10.47134/lawstudies.v1i1>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability (Switzerland)*. 15(8): 1-13. <https://doi.org/10.3390/su15086570>
- Muttaqin, I., & Nuryanti, L. (2023). Online Loan Phenomenon Among Students: Micro And Macro Psychological Analysis. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 18(2): 171-184.

- Nguyen, P., & Nguyen, L. (2021). A Study On Game Consumer Behavior. *Management Science Letters*. 11(9): 2323–2330. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.6.002>
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role Of Pro-Environmental Post-Purchase Behaviour In Green Consumer Behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. 20(1): 82–97. <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>
- Ohara, M. R. (2023). The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 1(2). 70–76. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3): 103-110.
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations.. *South Asian Journal of Marketing*. 4(1). 1-16. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Ridhayani, F., & Rahmayani Johan, I. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*. 5(1): 29-45.
- Rizki, N. A., Asih, S. G. S.W., & Salsabila, S. (2021). Ease of Access to Consumer Decisions for Using Shopee Pay Later Payment Method Among UNS`s Students. *Bulletin of Fintech and Digital Economy*. 2(2).
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sihombing M. M. N., Edi Suryanto, N., Mahameru, M., Rafli Setiawan, M., Marsella, E., Li, M., & Jaya Yogyakarta, A. (2019). Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Proceeding SINTAK 2019*.
- Sri Yulianti, Sakti Brata Ismaya, Titus Indrajaya, Maya Sova, & Eros Rosmiati. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya, District Sukmajaya, Depok City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 2(1): 393–416. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2744>
- Subagyo, S.E., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Subagiyo, D. T., Gestora, L. R., & Sulistiyo, S. (2022). Characteristic Of Illegal Online Loans In Indonesia. *Indonesia Private Law Review*. 3(1), 69–84. <https://doi.org/10.25041/iplr.v3i1.2594>
- Sudra, R. I., Putra, S., & Hartini, I. (2022). Legal protection of the patient’s right to access medical records in Indonesia. *South Eastern European Journal of Public Health*. (2). <https://doi.org/10.11576/seejph-5325>
- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN) Online*. 1(3): 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>

Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan. Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif

Utama, A., Sumarwan, U., Imam Suroso, A., Najib, M., Prasetya UTAMA, A., & Imam SUROSO, A. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *Mukhamad NAJIB / Journal of Asian Finance*. 8(5). 939–0950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0939>

Soehardi, D, V, L. (2023). The Role Of Financial Technology In ZISWAF (Zakat, Infak, Alms And Wakaf) Collection. *Enrichment: Journal of Management*. 13 (3).