

## BAB II

### PERSPEKTIF TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul / nama penelitian	Fokus penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian
1	Analisis Kualitatif Kebijakan Pengembangan Produk <i>FinTech</i> dalam Meningkatkan Akses Keuangan dan Perilaku Konsumen di Indonesia  Alfiana, Frits Oscar Fanggihda, Rezki Akbar Norrahman, dan Farida (2023).	Pengaruh kebijakan pengembangan produk <i>FinTech</i> di Indonesia	Kualitatif	Kebijakan pengembangan produk <i>FinTech</i> di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap akses keuangan dan perilaku konsumen. Pentingnya adaptasi kebijakan yang seimbang antar inovasi dan regulasi, serta fokus pada inklusi keuangan, sangat ditekankan dalam studi ini.
2	Dampak Fenomena Pinjaman <i>Online</i> Ilegal di Indonesia  Kartini Dwi Sartika, Dewi Larasati (2023).	Dampak negatif dari pinjaman online ilegal di Indonesia.	Kualitatif	Pinjaman <i>online</i> ilegal di Indonesia memiliki dampak negatif yang signifikan bagi masyarakat. Suku bunga tinggi, perubahan identitas, pengungkapan informasi pribadi, penagihan agresif,

				kesulitan pembayaran, dan gangguan mental adalah beberapa risiko yang dihadapi konsumen. Diperlukan peningkatan literasi keuangan masyarakat, pengawasan yang lebih ketat dari OJK, serta regulasi yang jelas dan perlindungan konsumen yang lebih baik untuk mengatasi masalah ini.
3	Analisis Pengetahuan Pinjaman Online Pada Masyarakat Muslim Surakarta  Agung Abdullah (2021)	Meninjau pengetahuan masyarakat muslim Surakarta tentang pinjaman <i>online</i>	kualitatif	masyarakat Surakarta memiliki pengetahuan yang baik tentang pinjaman <i>online</i> , terutama mengenai perbedaan antara pinjaman <i>online</i> legal dan ilegal.
4	Fenomena Tingginya Konsumsi Kelas Menengah pada Sistem Pinjaman <i>Online</i> Berkedok Hutang Dahulu Bayar Belakangan  Benyta Putri Bahadiani, Junita Ruth Roselyne Hutagalung (2022)	Penelitian ini berfokus pada tingginya konsumsi kelompok menengah pada sistem pinjaman online berkedok hutang dahulu bayar belakangan, dengan menggunakan Shopee Paylater sebagai studi kasus dan melihat perilaku konsumtif di kalangan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Paylater oleh mahasiswa sosiologi UNJ cenderung dipicu oleh diskon yang ditawarkan dan kemudahan berbelanja tanpa uang.

		mahasiswa sosiologi UNJ.		
5	Pengaruh Perkembangan Fintech Peer To Peer Lending (P2P) terhadap Bank Umum Konvensional di Indonesia  Halla Fitri Pertiwi, Solehudin Solehudin (2023)	Perkembangan Fintech Peer To Peer Lending (P2P) terhadap Bank Umum Konvensional di Indonesia	Kualitatif	Hasil dari penelitian adalah kehadiran <i>finTech</i> tidak merubah performa keuangan bank konvensional dengan adanya fenomena <i>fintech</i> dapat mendorong perbankan untuk ikut berinovasi dalam teknologi.

## 2.2 Perspektif Teori

### 2.2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. (Firmansyah, Muhammad, 2018). Faktor internal dan eksternal mengarahkan perilaku mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Dalam buku Perilaku Konsumen (Utami, 2021) Menurut Wilkie, tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan

menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya mereka ingin.

### **2.2.2 Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantara keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya ialah: pilihan dari sebuah produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal, misalnya seorang melewati penjual sate dan mencium aroma asap dari hasil membakar sate sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik: konsumen dinilai oleh organisasi dan media. Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk adalah sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut menurut manfaat yang mereka cari, konsumen melihat fitur yang relevan dan penting dengan cara yang berbeda. Melalui pengaruh persepsi, distorsi, dan ingatan selektif, citra merek tertentu disaring.

d. Keputusan pembelian

Selama fase evaluasi, pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor-faktor penghambat pembelian termasuk sikap orang lain dan keadaan yang tidak dapat diprediksi serta dapat mengubah niat untuk membeli sesuatu. Konsumen dapat membuat lima keputusan kecil selama proses pembelian: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus mengawasi tindakan pelanggan setelah pembelian, kepuasan pelanggan, dan pemakaian produk, dengan harapan pelanggan akan kembali membeli barang tersebut. Gambar berikut menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap tersebut untuk lebih jelas:



*Gambar 2. 1 Proses keputusan pembelian*

### 2.3 Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Berdasarkan sifatnya yang dinamis, motivasi cenderung berubah dan berkembang sejalan dengan bertambahnya pengalaman dan pembelajaran yang dialami orang tersebut. Motivasi konsumen penting diketahui oleh pemasar agar pemasar dapat melakukan berbagai upaya yang mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produknya. (Br Sinulingga & Sihotang, 2023)

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. (Dewi et al., 2017)

Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan

dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.(Dewi et al., 2017)

#### **2.4 Motif hedonis dan Utilitarian**

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup.(Vionnalita Jennyya et al., 2021) Dalam kamus Collins Gem (1993) dinyatakan bahwa, “hedonisme adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata”.

Sedangkan Utilitarian Menurut (Kim, 2006) terdapat dua dimensi nilai utilitarian, yaitu, Efisiensi dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam menghemat waktu dan sumber dana (sumber daya), dan pencapaian dapat didefinisikan sebagai pencapaian tujuan belanja berupa menemukan produk yang telah direncanakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian merupakan dorongan kepada konsumen untuk memilih produk berdasarkan nilai efisiensi dan pencapaian.

#### **2.5 Perceived Ease of Use**

*Perceived Ease of Use* adalah persepsi individu tentang seberapa mudah teknologi digunakan. *Perceived Ease of Use* mencakup kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis dan ketersediaan sumber daya yang menentukan seberapa mudah untuk digunakan(Ali et al., 2022). Beberapa hal yang diukur dalam *Perceived Ease Of Use* antara lain:

1. Kemudahan belajar

Kemudahan belajar merupakan persepsi individu tentang seberapa mudah teknologi dipelajari. Desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran berhubungan dengan kemudahan belajar.

2. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat digunakan dengan mudah setelah dipelajari. Efisiensi dan kemudahan navigasi antarmuka teknologi dikaitkan dengan kemudahan penggunaan.

3. Ketersediaan dukungan teknis

Ketersediaan dukungan teknis merupakan persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan menggunakan teknologi.

4. Ketersediaan sumber daya

Ketersediaan sumber daya merupakan persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat memengaruhi seberapa mudah teknologi digunakan.

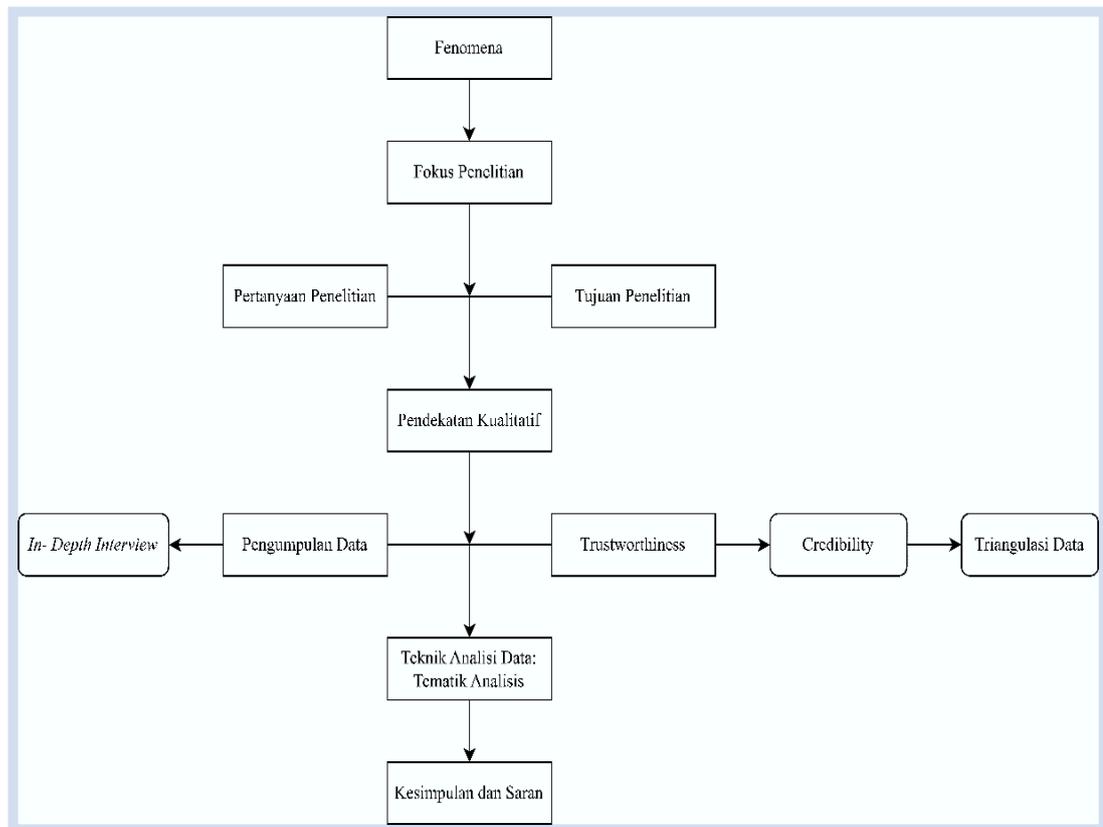
*Perceived Ease of Use* sangat penting dalam adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin banyak pengguna yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, penting bagi pengembangan teknologi untuk mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaan agar teknologi mudah digunakan dan membantu pengguna menyelesaikan tugas.

## 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Pengertian kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa atau model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori berhubungan satu sama lain.

Kerangka pikir penelitian menjadi panduan bagi semua pihak yang terlibat untuk menyatukan beragam aktivitas penelitian dan berbagai peneliti yang kepada tujuan penelitian. Tanpa adanya kerangka pikir penelitian, maka aktivitas penelitian akan menjadi acak-sporadis, menghabiskan banyak sumber daya, namun gagal menjawab tujuan utama penelitian (Misno et al., 2021).

Kerangka pikir penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep yang relevan. Pertama, teori keputusan konsumen akan digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan pinjaman *online*, seperti motivasi, persepsi resiko, dan ketersediaan alternatif lain.



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian

#### Kerangka pikir: Fenomena Pinjaman *Online* pada Mahasiswa

Penelitian ini dipicu oleh maraknya pengguna atau konsumen pinjaman *online* yang masih pelajar atau mahasiswa yang akhirnya menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang mendorong mahasiswa menggunakan pinjaman *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dan menganalisis fenomena pinjaman *online* pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong penggunaan pinjaman *online* oleh mahasiswa dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan pinjaman *online* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*In Depth Interview*) dengan

mahasiswa berumur 20-25 tahun yang menggunakan pinjaman *online*. Wawancara ini akan dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait dengan motivasi menggunakan pinjaman *online*, pengalaman, serta dampak yang dirasakan mahasiswa.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Teknik analisis kualitatif, *thematic analysis*. Analisis ini akan melibatkan proses pengkodean dan kategorisasi data, serta identifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara. Temuan dari penelitian akan dijelaskan secara naratif dan didiskusikan dengan mengacu pada teori-teori yang telah disebutkan sebelumnya.

Kesimpulan penelitian ini akan merangkum temuan-temuan utama dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena pinjaman *online* pada mahasiswa, serta memberikan panduan bagi pihak terkait dalam mengembangkan kebijakan dan program yang dapat mendukung kesejahteraan mahasiswa.