



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13415-13426

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Financial Literacy, Bandwagon Effect dan Perceived Risk terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online pada Mahasiswa di Kota Sukabumi

Alyaa Fawzia Nurhafni, Tetty Sufianty Zafar, Nor Norisanti

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhamadiyah Sukabumi

alyaafawzia21@gmail.com, tetty@ummi.ac.id, noonorisanti@ummi.ac.id

Abstrak

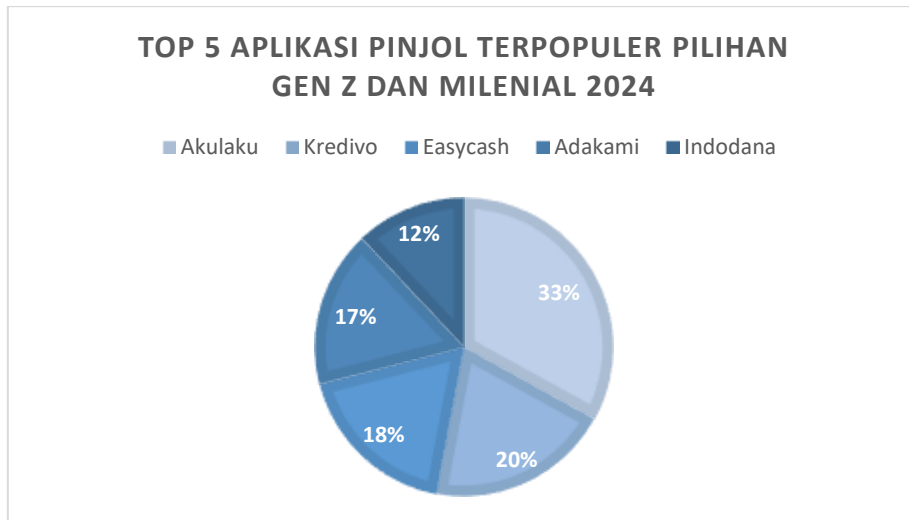
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh financial literacy, bandwagon effect, dan perceived risk terhadap minat mahasiswa di Kota Sukabumi dalam menggunakan aplikasi pinjaman online (pinjol). Latar belakang penelitian didorong oleh meningkatnya penggunaan layanan pinjol di kalangan generasi muda, yang sering kali tidak diimbangi pemahaman literasi keuangan serta pertimbangan risiko yang memadai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan variabel independen financial literacy (X1), bandwagon effect (X2), dan perceived risk (X3), serta variabel dependen minat penggunaan pinjol (Y). Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden 374 mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, didukung studi kepustakaan sebagai data sekunder. Pengujian kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa financial literacy, bandwagon effect, dan perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi pinjaman online, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan, tekanan/dukungan sosial dari lingkungan, serta persepsi risiko yang dikelola melalui informasi dan kepercayaan pada platform, sama-sama berperan dalam membentuk minat mahasiswa. Penelitian ini menyarankan pentingnya edukasi literasi keuangan dan transparansi risiko oleh penyedia layanan agar keputusan penggunaan pinjol lebih rasional dan aman.

Kata kunci: Financial Literacy, Bandwagon Effect, Perceived Risk, Minat Penggunaan Pinjaman Online

1. Latar Belakang

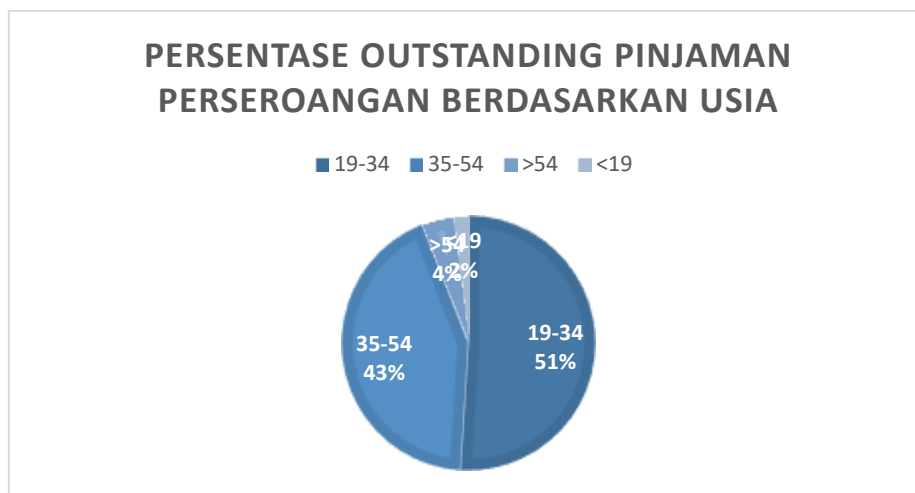
Di era digital yang sangat pesat ini, dengan kemajuan teknologinya telah membawa banyak perubahan terhadap perkembangan dunia, khususnya di bidang keuangan. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah layanan pinjaman online (pinjol). Akulaku menjadi salah satu aplikasi pinjol yang populer di masyarakat. Menurut Riski Sofyani et al. (2024), kemudahan seperti bunga 0%, limit kredit instan, pilihan pembayaran fleksibel, dan proses pendaftaran cepat menjadi daya tarik utama. Kemudahan ini sering tidak dibersamai dengan literasi keuangan yang memadai. Penggunaan pinjol tanpa pemahaman risiko dapat menimbulkan masalah seperti gagal bayar, tekanan sosial dari penagih utang, hingga gangguan kecemasan, bahkan potensi gagal studi, khususnya di kalangan mahasiswa (Ike, 2025).

Minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi pinjaman online terus meningkat seiring dengan kebutuhan finansial yang mendesak, gaya hidup konsumtif, serta keterbatasan akses terhadap sumber dana konvensional. Dengan hanya menggunakan perangkat digital seperti smartphone dan koneksi internet, individu dapat dengan mudah kapan pun dan di mana pun selalu bisa mengajukan pinjaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat terhadap penggunaan pinjaman online bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh persepsi kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat, data tahun 2024 menunjukkan bahwa sejumlah aplikasi pinjaman online mencatatkan jumlah pengguna yang signifikan, berdasarkan survei berikut.



Gambar 1.1 Aplikasi Pinjol yang Sering Digunakan
Sumber: Data Goodstat, 2025

Berdasarkan survei IDN Research Institute terhadap 1.500 responden Gen Z dan Milenial di 12 kota besar Indonesia, Akulaku menjadi aplikasi pinjaman online (pinjol) paling populer dengan 33% pengguna, diikuti Kredivo (20%), Easycash (18%), Adakami (17%), dan Indodana (12%). Data ini menunjukkan persaingan ketat antar penyedia pinjol dalam memenuhi kebutuhan finansial anak muda. Preferensi penggunaan pinjol juga berbeda: Milenial lebih fokus pada kebutuhan pokok seperti rumah tangga dan kesehatan, sedangkan Gen Z cenderung meminjam untuk gaya hidup dan modal usaha. Meskipun banyak pinjol telah berizin OJK, termasuk Akulaku, kemampuan literasi keuangan tetap penting agar generasi muda mampu mengelola utang, membuat keputusan finansial bijak, dan mencapai kemandirian ekonomi. Serta minat penggunaan pinjaman online juga menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan rentang usia. Responden dari kalangan Z.



Gambar 1.2 Outstanding Pinjaman Berdasarkan usia
Sumber: Data Goodstat, 2025

Data menunjukkan bahwa outstanding pinjaman terbesar berasal dari kelompok usia muda, dengan usia 19–34 tahun menyumbang Rp33,5 triliun atau 51% dari total pinjaman, disusul usia 35–54 tahun sebesar Rp28,43 triliun atau 43%. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z (usia 12–27 tahun) dan Milenial (usia 28–43 tahun), merupakan kelompok paling aktif dalam mengakses pinjaman online. Dengan dominasi utang yang tinggi di kalangan usia produktif, terutama dari generasi digital-native, perlunya edukasi literasi keuangan menjadi semakin penting agar mereka dapat mengelola utang secara bijak dan tidak terjebak dalam risiko keuangan jangka panjang. Fenomena tingginya outstanding pinjaman di kalangan usia 19–34 tahun selaras dengan tren meningkatnya penggunaan aplikasi pinjaman online di kalangan mahasiswa sebagai bagian

dari generasi muda. Beberapa faktor yang mempengaruhi risiko minat penggunaan pinjaman online salah satunya *Financial Literacy* (Literasi Keuangan).

Survey yang dilakukan OJK pada tahun 2024 tentang literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang diadakan oleh OJK bersama BPS menunjukkan peningkatan signifikan pada Indeks Literasi Keuangan Syariah Indonesia, yaitu sebesar 39,11%, dan pada tahun 2025 Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan pada kedua indeks, yaitu literasi keuangan mencapai 66,46% dan inklusi keuangan mencapai 80,51%.

Tabel 1.1 Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2024-2025 oleh OJK

Indeks	2024	2025
Literasi	65,43%	66,46%
Inklusi	75,02%	80,51%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Bandwagon Effect menimbulkan kesulitan financial dalam mempengaruhi minat mahasiswa terhadap penggunaan pinjaman online. Seiring berkembangnya gaya hidup, kebutuhan mahasiswa pun semakin meningkat, baik kebutuhan primer maupun tersier. (Lisna,Dkk 2024) meski memberikan kemudahan penggunaan pinjaman online memiliki risiko tinggi. Hal ini menimbulkan permasalahan yaitu banyak mahasiswa terdorong beralih ke aplikasi pinjaman online karena bukan hanya kebutuhan mendesak, tetapi juga pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman sebaya yang lebih dulu menggunakan layanan tersebut. Akibatnya, keputusan financial yang diambil menjadi kurang rasional dan cenderung implusif, sehingga berpotensi menimbulkan kesulitan keuangan di kemudian hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Bandwagon Effect* dapat menimbulkan penilaian individu terhadap risiko, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam memilih untuk minat menggunakan pinjaman online.

Faktor *perceived risk* atau persepsi risiko juga menjadi faktor penting. Persepsi ini mencakup kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, bunga tinggi, biaya tersembunyi, hingga legalitas layanan. Mahasiswa dengan persepsi risiko tinggi cenderung menghindari penggunaan aplikasi pinjol. Survei (Ramadhanie, 2023) menunjukkan banyak mahasiswa menjadi korban penagihan pinjol ilegal akibat kurangnya pemahaman terhadap risiko.

Tabel 1.2 Hasil Prakuesioner

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya bersedia menggunakan aplikasi pinjol jika menghadapi kebutuhan mendesak.	9.09%	0.00%	0.00%	54.55%	36.36%
2	Pendapat teman/keluarga sangat memengaruhi keputusan saya menggunakan pinjol.	13.64%	9.09%	36.36%	31.82%	9.09%
3	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan pinjaman online.	4.55%	4.55%	13.64%	45.45%	31.82%

Sumber: Peneliti, 2025

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Kota Sukabumi bersedia menggunakan aplikasi pinjaman online untuk kebutuhan finansial mendesak, dan sebagian besar tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang layanan pinjol, mencerminkan minat tinggi terhadap pinjaman online. Namun, pengaruh pendapat teman

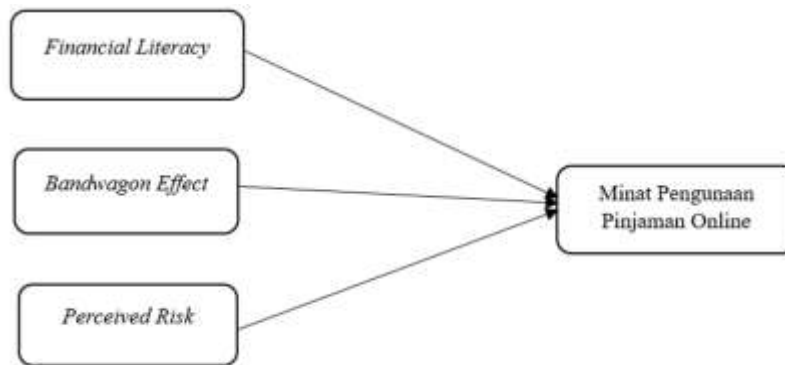
atau keluarga terhadap keputusan menggunakan pinjol lebih bervariasi, dengan 40.91% setuju bahwa pendapat tersebut memengaruhi mereka, sementara 36.36% netral dan 22.73% tidak setuju, menunjukkan efek bandwagon yang tidak merata di kalangan mahasiswa.

Temuan ini memperkuat bahwa minat mahasiswa terhadap pinjol dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, tekanan sosial, dan keingintahuan, namun belum tentu diimbangi dengan literasi keuangan yang cukup. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini penting dalam mengenal lebih dalam tentang pengaruh *financial literacy*, *bandwagon effect*, dan *perceived risk* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi pinjaman online. Berdasarkan fenomena penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Financial Literacy, Bandwagon Effect Dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online Pada Mahasiswa di Kota Sukabumi”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, Objek penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Sukabumi yang tidak pernah menggunakan aplikasi pinjaman online kredivo, namun memiliki minat eksploratif. Variabel dalam penelitian ini yaitu financial literacy (X1), bandwagon effect (X2), dan perceived risk (X3) sebagai variabel independen, minat (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui minat mahasiswa di Kota Sukabumi dalam menggunakan aplikasi pinjaman online akulaku.

Model penelitian



Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa yang berada di Kota Sukabumi, disertai dengan tabel yang menunjukkan jumlah mahasiswa di kota tersebut.

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria yang diambil dalam teknik purposive sampling ini yaitu responden mengetahui aplikasi kredivo sebagai aplikasi pinjaman online. Berdasarkan jumlah populasi sebesar 13.053 mahasiswa, Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung Menggunakan Rumus Isaac & Michael (Suigiyono, 2017) dengan tingkat signifikansi 5%.

Rumus Isaac & Michael:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

- s** : Jumlah sampel
- λ^2** : Nilai Chi Kuadrat 2,706
- N** : Jumlah Populasi
- P** : Peluang benar 0,1
- Q** : Peluang salah 0,1
- d** : Margin of eirror (taraf kesalahan 1%)

Maka, Perhitungan menggunakan rumus Issac dan Michaelial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$s = \frac{3,841 \cdot 13053 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (13053 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{3,841 \cdot 13053 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 13052 + 0,96025}$$

$$s = \frac{12538,67225}{32,63 + 0,96025}$$

$$s = \frac{12538,67225}{33,59025}$$

$$\approx 373$$

Dari perhitungan sampel berdasarkan rumus adalah 373 yang dibulatkan menjadi 374. Jadi besarnya sampel yang diperlukan sebagai responden dalam penelitian ini adalah 374 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data primer dan sekunder berdasarkan Sugiyono (2024). Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara untuk studi pendahuluan dan informasi mendalam, observasi untuk menyelidiki tingkah laku nonverbal, serta kuisioner dengan skala Likert untuk analisis variabel. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal, dan artikel relevan. Analisis data meliputi uji kualitas dengan validitas menggunakan korelasi Pearson (r hitung $>$ r tabel, $\alpha=0,05$) dan reliabilitas via Cronbach's Alpha ($>0,60$) menggunakan SPSS. Uji asumsi klasik mencakup normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig} \geq 0,05$), multikolinearitas (tolerance $<0,10$, VIF >10), dan heteroskedastisitas ($\text{sig} >0,05$). Koefisien korelasi menilai hubungan variabel (-1 hingga +1), dengan interpretasi dari sangat rendah hingga sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen. Uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$), uji t untuk pengaruh parsial ($\text{sig} <0,05$), dan uji F untuk simultan ($\text{sig} <0,05$). Variabel meliputi kinerja pegawai (Y), financial literacy (X1), bandwagon (X2), dan risk perceived (X3). (198 kata)

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas

Variabel	Dimensi	No Item	R. Hitung	R. Tabel Sig 5% (df 374-3)	Keterangan
Financial Literacy (X1)	Keterampilan menghitung	X1.1	0.321	0.0853	Valid
		X1.2	0.500		
		X1.3	0.334		
	Pemahaman tentang keuangan dasar	X1.4	0.344		
		X1.5	0.379		
		X1.6	0.470		
	Sikap terhadap keputusan keuangan	X1.7	0.471		
		X1.8	0.409		
		X1.9	0.365		

Bandwagon Effect (X2)	<i>conformity</i>	X2.1	0.434	0.0853	Valid
		X2.2	0.388		
		X2.3	0.447		
	<i>Interpersonal influence</i>	X2.4	0.383		
		X2.5	0.328		
		X2.6	0.381		
	<i>Status seeking</i>	X2.7	0.312		
		X2.8	0.304		
		X2.9	0.454		
Perceived Risk (X3)	<i>Financial risk</i>	X3.1	0.502	0.0853	Valid
		X3.2	0.381		
		X3.3	0.474		
	<i>Performance risk</i>	X3.4	0.446		
		X3.5	0.473		
		X3.6	0.492		
	<i>Time risk</i>	X3.7	0.383		
		X3.8	0.464		
		X3.9	0.374		
Minat Penggunaan Pinjaman Online (Y)	Minat transaksional	Y1	0.410	0.0853	Valid
		Y2	0.300		
		Y3	0.399		
	Minat referensial	Y4	0.430		
		Y5	0.393		
		Y6	0.394		
	Minat eksploratif	Y7	0.332		
		Y8	0.385		
		Y9	0.368		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Menurut Sugiyono (2024), pernyataan variabel dianggap valid jika nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,103). Hasil uji validitas untuk variabel Financial Literacy (X1), Bandwagon Effect (X2), Perceived Risk (X3), dan Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y) menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item lebih besar dari 0,103. Oleh karena itu, semua pernyataan dinyatakan valid, yang berarti setiap item dalam variabel penelitian telah memenuhi standar validitas berdasarkan uji korelasi antara nilai Rhitung dan Rtabel.

Uji Reabilitas

Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

<i>Croanbach Alpha</i>	Nilai Standar	<i>N Of Items</i>
0.849	>0.7	35

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Menurut Suigiyono (2024), variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha menunjukkan nilai hasil 0,7. Semua variabel penelitian (X1, X2, X3, dan Y) memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga semua pernyataannya memenuhi kriteria reliabilitas, yang berarti bahwa hasilnya konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogrov-Smirnov			
	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	0.91	393	0.244

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan (Dela Hartika, Dkk 2024), data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0.244, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Dengan demikian, data penelitian telah siap untuk diuji dengan model regresi karena telah memenuhi standar distribusi yang dibutuhkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics.		
	B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
(Constant)	6.771	1.644		4.120		
X1	.403	.048	0.416	8.371	.679	1.473
X2	.219	.051	.206	4.306	.735	1.361
X3	.116	.042	.126	2.757	.801	1.248

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Menurut (Anton Darmawan & Eiti Arini, 2024), Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas, Berdasarkan hasil uji Multikolenaritas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value.

1. Nilai Tolerance variabel X1 ialah 0. 679, X2 mempunyai nilai 0. 735, dan X3 memiliki nilai 0. 801 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.
2. Nilai VIF pada masing-masing variabel X1 mempunyai nilai 1.473, X2 mempunyai nilai 1.361, dan X3 mempunyai nilai 1.248, sehingga disimpulkan bahwa data yang dimiliki tidak terjadi Multikolinearitas, yang berarti variabel bebas (Independen) pada penelitian berkorelasi antar satu sama lain.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.771	1.644		4.120	0.000
X1	.403	.048	0.416	8.371	0.000
X2	.219	.051	.206	4.306	0.000
X3	.116	.042	.126	2.757	0.000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Menurut (Anton Darmawan & Eiti Arini, 2024), variabel tidak mengalami Heterokedastisitas jika nilai Sig > 0,05, Berdasarkan uji Heterokedastisitas pada variabel X1, X2, dan X3, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami Heterokedastisitas. Artinya, dalam model regresi, varians error atau residual konsisten seiring perubahan nilai variabel independen, tanpa pola atau ketidakteraturan pada data residual.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.8 Tabel Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.615	.378	.373	4.275

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Menurut Sugiyono (2024), variabel dikatakan berkorelasi dengan kuat jika nilai interval koefisien korelasi 0.60 - 0.799, dan didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.615 yang berarti ketiga variabel independen terdapat hubungan yang kuat antara X1, X2, dan X3 terhadap Y

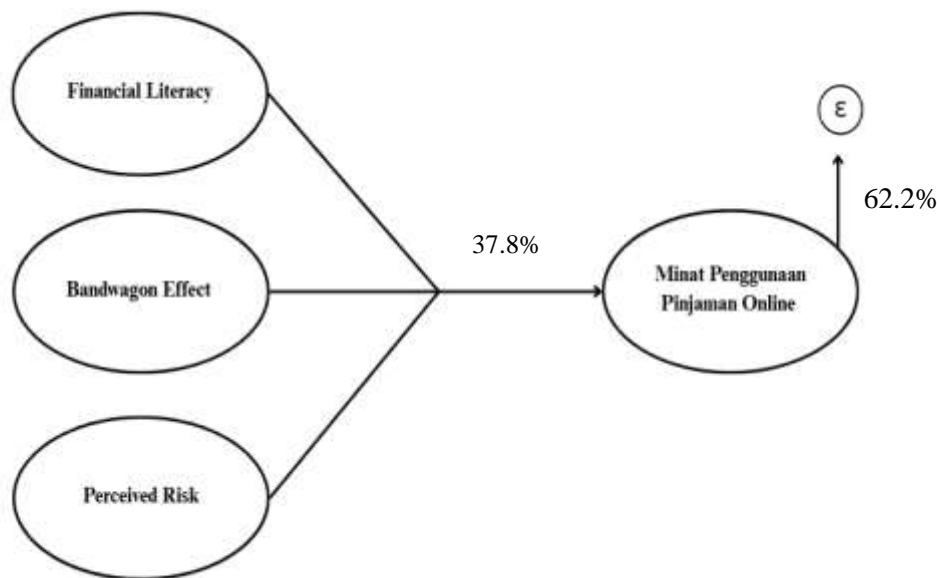
Uji Koefisien Determasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.615	.378	.373	4.275

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0.378 menunjukkan bahwa variabel independen Financial Literacy (X1), Bandwagon Effect (X2), dan Perceived Risk (X3) berkontribusi sebesar 37.8% terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y). Sebanyak 62.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Koefisien Determasi

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	6.771	1.644		4.120	0.000
1 X1	.403	.048	0.416	8.371	0.000
X2	.219	.051	.206	4.306	0.000
X3	.116	.042	.126	2.757	0.000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan konstanta (α) sebesar 6.771, yang transparent sebagai gambar: koefisien regresi Financial Literacy (X1) 0.403, Bandwagon Effect (X2) 0.219, dan Perceived Risk (X3) 0.116. Setiap kenaikan satu unit pada X1, X2, dan X3 meningkatkan Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y):

1. Konstanta 6.771 menunjukkan bahwa jika pengaruh variabel X1, X2, dan X3 dianggap nol, maka Variabel Y sebesar 6.771.
2. Koefisien regresi X1 0.403 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Financial Literacy (X1) akan meningkatkan Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online sebesar 0.403.
3. Bandwagon Effect (X2) memiliki value 0.219 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Media Sosial akan meningkatkan Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online sebesar 0.219.
4. Koefisien regresi Perceived Risk (X3) 0.116 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada E-Commerce akan meningkatkan Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online sebesar 0.116.

Uji Parsial (t)

Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	6.771	1.644		4.120	0.000
1 X1	.403	.048	0.416	8.371	0.000
X2	.219	.051	.206	4.306	0.000
X3	.116	.042	.126	2.757	0.000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individu, dengan sampel sebanyak 374 responden. Pengaruh dianggap signifikan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan derajat kebebasan (df) = 374 dan tingkat signifikansi (α) = 5%, sehingga $T_{tabel} = 1.966$.

1. Pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y)

Variabel Financial Literacy (X1) memiliki nilai $T_{hitung} 8.371 > 1.966$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y) di kalangan mahasiswa di Kota Sukabumi.

2. Pengaruh *Bandwagon Effect* (X2) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y)

Variabel Bandwagon Effect (X2) mencatat nilai $T_{hitung} 4.306 > 1.966$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hipotesis H2 diterima, mengindikasikan bahwa Bandwagon Effect berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y) di kalangan mahasiswa di Kota Sukabumi.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5803>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Pengaruh adanya *Perceived Risk* (X3) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y)

Variabel *Perceived Risk* (X3) memiliki nilai $T_{hitung} 2.757 > 1.966$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hipotesis H3 diterima, menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y) di kalangan mahasiswa di Kota Sukabumi.

Uji Simultan (F Anova)

Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4126.745	3	1375.582	75.263	0.000
Residual	6780.733	371	18.277		
Total	10907.477	374			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Menurut Ghozali (2018), variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2.63) atau Signifikansi $< 0,05$. Hasil uji simultan (F) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75.263 > 2.63$) dengan Signifikansi 0.000, yang berarti Financial Literacy (X1), Bandwagon Effect (X2), dan *Perceived Risk* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online (Y), artinya pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan bukan hanya dari masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga ketika keduanya bekerja bersamaan memengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online.

Pembahasan

1. Pengaruh Financial Literacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online

Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi pinjaman online (H1 diterima). Mahasiswa dengan literasi tinggi lebih bijak memahami manfaat, risiko, dan konsekuensi, sehingga lebih rasional dalam keputusan finansial. Ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), yang menekankan *perceived behavioral control*. Temuan sejalan dengan Seirafica (2025) dan Alda dkk. (2023), namun berbeda dengan Kirana dkk. (2023). Secara keseluruhan, literasi keuangan membantu mahasiswa menghindari risiko dan perilaku konsumtif berlebihan.

2. Pengaruh Bandwagon Effect Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online

Hasil penelitian menunjukkan *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi pinjaman online (H2 diterima). Mahasiswa yang mudah terpengaruh tren sosial cenderung menggunakan pinjaman digital untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, bukan hanya kebutuhan finansial. Ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), yang menekankan *subjective norm* sebagai pendorong niat perilaku. Temuan sejalan dengan Ratihningsih (2024), Windi Widiawati (2024), dan Ramdani dkk. (2023), yang menunjukkan tekanan sosial mendorong minat layanan keuangan digital. Namun, ini bisa negatif tanpa pertimbangan finansial pribadi. Secara keseluruhan, *bandwagon effect* membentuk niat mahasiswa, dipengaruhi faktor sosial seperti konformitas.

3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online

Hasil penelitian menunjukkan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi pinjaman online (H3 diterima). Semakin tinggi persepsi risiko finansial, kinerja, dan waktu, semakin rendah minat mahasiswa, dan sebaliknya. Ini didukung oleh Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), khususnya *attitude toward the behavior*, di mana keyakinan akan risiko membentuk sikap negatif. Temuan sejalan dengan Eido dkk. (2024), Salsabila dkk. (2024), dan Nurhayani dkk. (2023), yang menunjukkan risiko tinggi

menurunkan minat layanan keuangan digital. Secara keseluruhan, perceived risk penting; penyedia layanan perlu meningkatkan transparansi dan keamanan untuk kurangi risiko serta tingkatkan kepercayaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji validitas, dan uji normalitas, penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan terkait hubungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Bab ini menyajikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta saran untuk pihak-pihak terkait berdasarkan hasil penelitian. 1). Literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi pinjaman online seperti Akulaku. Mahasiswa yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsep keuangan, seperti kemampuan menghitung cicilan kredit, memahami pentingnya menabung untuk kebutuhan masa depan, dan mengelola keuangan secara bijak, cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan layanan pinjaman online. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang lebih terinformasi, seperti memahami implikasi bunga pinjaman atau kewajiban kredit, sehingga meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan akulaku sebagai alat pembiayaan. Literasi keuangan yang baik juga membantu mahasiswa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam konteks pinjaman online. 2). Efek bandwagon juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Akulaku. Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, pengaruh kelompok sosial, dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan, memainkan peran besar dalam mendorong mahasiswa untuk mencoba aplikasi pinjaman online. serta persepsi bahwa menggunakan Akulaku mencerminkan gaya hidup modern turut memperkuat minat mereka. Ketika mahasiswa melihat bahwa aplikasi ini populer di kalangan teman sebaya atau dianggap sebagai tren, mereka cenderung terdorong untuk mengikuti, baik karena tekanan sosial maupun keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika sosial dan popularitas aplikasi memiliki dampak yang kuat dalam membentuk keputusan mahasiswa. 3). Persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi akulaku, meskipun dengan dinamika yang sedikit berbeda. Meskipun mahasiswa mengkhawatirkan risiko seperti ketidakmampuan melunasi pinjaman, bunga yang tinggi, potensi penipuan, atau ketidaksesuaian layanan dengan harapan, pengaruh positif ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mengelola persepsi risiko mereka tetap tertarik menggunakan aplikasi Akulaku. Ketika risiko-risiko ini diimbangi dengan manfaat yang ditawarkan, seperti kemudahan akses atau fleksibilitas pembayaran, minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi tetap terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak selalu menjadi penghalang, melainkan dapat menjadi faktor yang mendorong minat jika dikelola dengan baik melalui informasi yang transparan dan kepercayaan terhadap platform. Secara keseluruhan, literasi keuangan, efek bandwagon, dan persepsi risiko secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Namun, ada faktor lain di luar ketiga variabel ini yang juga memengaruhi minat tersebut, seperti kemudahan teknologi atau faktor ekonomi. Data penelitian telah terbukti valid dan berdistribusi normal, memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Referensi

1. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
2. Alda Fadila, Jumawan Jasman, A. (2023). *The Influence Of Financial Literacy And Financial Attitude Literacy And Financial Attitude On Students' Interest In Using Spinjam On The Shopee Application*. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3742–3748.
3. Alfisyahr, R., & Devita, L. D. (2019). *Impact Of Brand Image; Country Of Origin, And Interpersonal Influence On Purchase Intention*. *Proceedings Of The Annual International Conference Of Business And Public Administration (Aicobpa 2018)*. 93, Pp. 189-192.
4. Asri, H. R., Setyarini, E., & Gisijanto, H. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 01-09.
5. Nurhidayati, Siti Eni dan Anwar, Moch. Khairul. 2018. pengaruh faktor demografi terhadap literasi keuangan syariah karyawan perbankan syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 1 (1) 1 – 12
6. Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). *The Adoption Of Fintech Service:TAM Perspective*. *International Journal Of Management And Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
7. Darmawan, A.F., & Arini, E. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*.
8. Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
9. Dwi Nuvia Ningsih And Candra Wahyu Hidayat. (2021). "Pengaruh Strategi Promos Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* 6, No. 1 (N.D.): 2.

10. Edo Agus Putra, Tito Irwanto, I. U. P. (2024). *The Influence Of Convenience And Risk Perception On Interest In Using The Akulaku Online Loan Application In The Community Of Seluma South District*. *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 3(2), 411–418.
11. EVELINA, Lidya Wati; PEBRIANTI, Dania Elisyia. Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2021, 4.2: 99-110.
12. Fadila, A., Jasman, J., & Asriany, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Spinjam Di Aplikasi Shopee. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Spinjam Di Aplikasi Shopee, 4(4), 3742-3748
13. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Ke 8, 2016. Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
14. Ike, M. S. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pinjaman Online Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
15. Kartika Djuna, Dkk. (2017). Media Massa Dalam Situasi Konflik: Dari Bandwagon Effect Sampai Peace Narrative. *Jurnal ASPIKOM*, 1(6), 503.
16. Khoiriyah, K., & Arifinl. (2018). Penlgaruh Trust Danl Risiko Terhadap Keputusanl Pembelianl Di Situs Jual Beli Onlinle Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringlsewu. *Ilmiah Ekonlomi Manlajemenl*, 9, 64-76.
17. Kholilah, N., & Irmani. (2018). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, 3(1), 69–80.
18. Kirana Khiba, F., & Ady, S. U. (2023). Financial Literacy, Risk Perceptions, And Consumptive Behavior On Interest In Using Online Loans. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(11), 5322–5333.
19. Linda And Charlie Bloom (2017). The Bandwagon Effect. Pada Tanggal 20 Januari 2021
20. Lisna Purnama; MANALU, Chasvar Antonius; Sibarani, Hendra Jonathan. Analisis Kinerja Layanan Financial Technology (Fintech) Pada Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online. *EKSPOLHUM*, 2024, 1.2: 50-61.
21. Mochamad Ramdani, Rendra Gumilar, I. A. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjol*. 75(17), 399–405.
22. Nurhayani, Tugi Prihatma, G., & Syaquillah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya. *Jurnal Manajemen Perusahaan: Jumpa*, 1(2), 61–70.
23. Paskov, M., Gerxhani, K., & Werfhorst, H. G. (2017, Desember). *Giving Up On The Joneses? The Relationship Between Income Inequality And Status Seeking*. *European Sociological Review* ,33(1), 112-123.
24. Ramadhanie, R. V. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Peer To Peer Lending) Sebagai Pihak Peminjam (Borrower) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
25. Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory Of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
26. Ratihningsih, Ni Kadek Sri. (2024). Peran Bandwagon Effect , Teknologi Finansial , Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Generasi Z Di Bali. 6(2), 132–144
27. Riski Sofyani, M., W. Ballo, F., & Theresia Kiak, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online Pada Aplikasi Kredivo Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kupang. *Comserva : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(09), 3744–3761.
28. Rohila, S., Norisanti, N., & Danial, R. D. M. (2024). Analisis Financial Literacy Dan Financial Inclusion Terhadap Business Sustainability Melalui Financial Behavior Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku UMKM Minuman Di Kota Sukabumi. *J Econ Bus Account (COSTING)*, 7(4), 8579-8587.
29. Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). *The Influence Of Perceived Trust, Usefulness, Risks And Financial Knowledge On Interest In Using Spaylater*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 392–404.
30. Serafica Dhara Ayuandika, A. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Pinjaman Online: Studi Kasus Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Jawa Barat. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi ,Keuangan& Bisnis Syariah*, 7(1), 163–161.
31. Serafica Dhara Ayuandika, & Aldi Akbar. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Pinjaman Online: Studi Kasus Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 163.
32. Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
33. Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
34. Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015, Mei). Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Persona Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152.
35. Syarfi, S. M., & Asandimitra, N. (2020). Implementasi Theory Of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Investasi Peer To Peer Lending. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 864.
36. Wibowo, A. 2008. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
37. Widiawati, W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Bandwagon Effect, Dan Preferensi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online (Studi Pada Pengguna Akulaku Di Jawa Barat) (Skripsi Sarjana, Universitas Siliwangi).
38. Winda Puspita, & Manurung, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Bisnis Dan Non Bisnis. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, 9(2), 139–146.