

UPAYA MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI KOTA PALEMBANG SEBAGAI ANTISIPASI DAMPAK BURUK PINJAMAN ONLINE MELALUI PENDEKATAN *BEHAVIORAL ECONOMICS*

Asma Mario¹, Ikraam²

¹Universitas IBA, Palembang, Indonesia, asmamario10@gmail.com

²Universitas IBA, Palembang, Indonesia, ikramekon@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35449/jemasi.v19i2.728>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan literasi keuangan mahasiswa khususnya terkait financial technology (fintech). Tahapan penelitian ini dimulai dengan menentukan tingkat literasi keuangan mahasiswa, melakukan analisis uji beda antara gender dan status perguruan tinggi, menganalisis dengan pendekatan behavioral economics dan terakhir merumuskan strategi kebijakan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta di kota Palembang yang pernah menggunakan fintech. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Hasilnya menunjukkan, pertama, tingkat literasi keuangan sebagian besar siswa masih rendah; kedua, terdapat perbedaan tingkat melek huruf berdasarkan gender dan tidak terdapat perbedaan tingkat melek huruf berdasarkan status universitas; ketiga, ditemukan adanya fenomena behavioral economics yang meliputi loss aversion, konfirmasi bias, dan Herd Behavior; dan keempat, telah dirumuskan strategi meliputi strategi kelompok sasaran dan strategi dengan pendekatan behavioral economics.

Kata Kunci: Strategi, Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan, Behavioral Economics

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan perbankan saat ini telah ditunjukkan dengan semakin tingginya tingkat inklusi keuangan di Indonesia yang mencapai 83,6 persen pada tahun 2021 yang lalu. Namun demikian, tingginya tingkat inklusi keuangan tersebut ternyata belum diiringi dengan tingginya tingkat literasi keuangan masyarakat, dimana menurut OJK tingkat literasi keuangan pada tahun 2019 lalu hanya mencapai 38,03 persen (Bank Indonesia, 2022). Rendahnya tingkat literasi keuangan tersebut dapat berdampak pada masyarakat maupun perekonomian pada umumnya, misalnya karena banyak yang masih kurang faham dengan produk-produk dan aturan perbankan maka masih banyak yang tertipu dengan praktik ilegal misalnya penipuan pemenang undian suatu bank, investasi bodong, kejahatan digital, dan lain-lain.

Demikian juga yang terjadi dengan mahasiswa, adanya kemudahan dalam akses teknologi dan informasi serta kemudahan dalam mengakses pembiayaan digital telah memberikan banyak

pilihan dan kemudahan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pembiayaan. Namun demikian, sayangnya tidak semua mahasiswa memiliki literasi keuangan yang baik sehingga hal ini dapat menimbulkan permasalahan serius. Berbagai kasus muncul misalnya beberapa waktu lalu ratusan mahasiswa IPB yang tertipu Pinjol dengan dalih investasi (Rahayu, 2022).

Mahasiswa sebagai calon penggerak roda perekonomian di masa yang akan datang sudah seharusnya memiliki literasi keuangan yang baik, khususnya tentang pinjaman online. Literasi mahasiswa perlu ditingkatkan karena selain bermanfaat untuk mereka sendiri juga dapat menjadi agen dan sumber informasi yang baik bagi keluarga dan lingkungan sekitar mereka. Pendekatan strategi literasi kepada mahasiswa bisa jadi berbeda dengan kelompok masyarakat lain, sehingga perlu diketahui perilaku-perilaku mahasiswa, terutama perilaku keuangan dan perilaku literasi mereka sebagai dasar perumusan strategi. Oleh karena itu penelitian ini tertarik untuk membahas tentang upaya meningkatkan literasi keuangan mahasiswa sebafeiantisipasi dampak buruk pinjaman online melalui pendekatan Behavioral Economics.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini ada 2, yaitu: Pertama, bagaimana tingkat literasi keuangan mahasiswa berdasarkan status perguruan tinggi (PTN dan PTS) dan jenis kelamin (Laki-laki dan Perempuan)? Kedua, upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa melalui pendekatan *behavioral economics*?

TINJAUAN PUSTAKA

Telah banyak penelitian yang mengulas tentang literasi keuangan, namun dalam penelitian ini ada hal kebaruan yang ditawarkan, yaitu penggunaan *behavioral economics* dalam pendekatan analisisnya. Ekonomi keperilaku atau *behavioral economics* adalah salah satu cabang ilmu ekonomi yang lebih menekankan pada aspek psikologis sosial dan bahkan emosional yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Hal ini menyiratkan bahwa dalam tindakannya seseorang juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti emosi, kepercayaan, pengaruh budaya dan bias kognitif yang menyebabkan manusia bisa saja menyimpang dari keputusan-keputusan yang rasional (Samson, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Tversky & Kahneman; Gill, Khurshid, Mahmood & Ali; Cartwright menunjukkan hasil bahwa pelaku ekonomi dalam pengambilan keputusan tidak hanya mempertimbangkan alasan rasionalitasnya tetapi juga dipengaruhi oleh faktor perilaku.

Pendekatan dalam *behavioral economics* berbeda dengan *traditional economics*, dimana jika pada ekonomi tradisional seseorang mengambil keputusan ditujukan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan melalui tindakan-tindakan rasional sementara ekonomi perilaku lebih sering melalui tindakan-tindakan yang irrasional (Latifiana, 2016). Oleh karena itu, dalam *behavioral economics* sangat dimungkinkan terjadinya bias kognitif dalam pengambilan keputusan. Bias kognitif tersebut antara lain adalah *Loss Aversion*, *Endowment Effect*, *Confirmation Bias*, *Herd Behavior*, dan *Survivor Bias*. *Loss Aversion* merupakan perilaku dimana seseorang khawatir dengan adanya potensi kerugian dibanding dengan potensi keuntungan yang akan didapat (Abdullah, 2022). Manusia cenderung tidak mau mengambil resiko atau mengalami kerugian daripada meraih potensi keuntungan, misalnya seseorang biasanya akan lebih mengingat saat dia rugi uang 10 juta daripada saat dia mendapatkan uang dengan jumlah yang sama (Thaler, 2016).

Endowment Effect adalah perilaku yang terlalu menghargai berlebihan sesuatu yang sudah dimiliki, misalnya seseorang yang sudah terlanjur suka pada sebuah mobil bekas maka

dia tidak akan membandingkan harga mobil tersebut dengan harga sebenarnya. Perilaku ini bisa dikatakan salah satu perilaku irasional yang bisa jadi menyebabkan Nokia atau Kodak kalah bersaing di pasaran (Samson, 2021).

Lebih lanjut *Confirmation Bias* merupakan perilaku yang terjebak pada pilihan favorit sehingga mengabaikan alternatif pilihan lain. Bisa jadi banyak pilihan lain yang lebih baik daripada yang dimiliki namun biasanya individu sudah terkanjur suka dan cenderung tidak ingin mencari tahu tentang yang lain (Wendy, 2021).

Sementara itu *Herd Behavior* diartikan sebagai sebuah perilaku dimana seseorang latah dan mengikuti tindakan orang lain. Menurut Ouarda, El Bouri, & Bernard (2013) perilaku herding dianggap sebagai cara mudah untuk melakukan suatu tindakan karena perilaku ini meniru atau mengikuti apa yang orang lain lakukan. Banyak kasus dimana orang-orang latah mengikuti yang lain tanpa melalui pertimbangan rasional mengapa harus mengikuti tindakan orang lain, misalnya fenomena “batu akik” beberapa tahun yang lalu. Atau kasus langkanya minyak goreng, masker, sabun pencuci tangan karena *panic buying* konsumen merupakan contoh dari perilaku ini. Namun demikian, penelitian lain yang dilakukan oleh Khairunizam & Isbanah dan Addinpujoartanto & Darmawan menemukan hasil yang berbeda dimana herding memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Temuan ini hampir sama dengan hasil penelitian Hayat & Anwar (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan perilaku herding atas pengambilan keputusan.

Terakhir adalah *Survivor Bias*, yang merupakan kesalahan berfikir karena mengambil kesimpulan berdasarkan data yang tidak valid, yaitu hanya melihat data yang sukses atau berhasil tetapi jarang melihat data yang gagal yang jumlahnya jauh lebih besar (Samson, 2021).

METODE PENELITIAN

Peubah yang diamati dalam penelitian ini adalah tingkat literasi keuangan mahasiswa, yang meliputi aspek sebagai berikut:

Tabel 1. Aspek Literasi Keuangan

No	Aspek	Pertanyaan	No Butir Soal
1	Pengetahuan Umum Keuangan Pribadi	1. Likuiditas suatu aset	1
		2. Manfaat pengetahuan keuangan pribadi	2
		3. Pengetahuan tentang aset bersih	3
		4. Pengetahuan tentang pengeluaran dan pemasukan	4
		5. Pengetahuan tentang perencanaan keuangan pribadi	5
2	Tabungan dan Pinjaman	6. Karakteristik deposito	6
		7. Pengetahuan tentang bunga kartu kredit	7
		8. Perhitungan mengenai bunga majemuk	8
		9. Pengetahuan tentang manfaat menabung	9
		10. Pengetahuan tentang jenis pinjaman	10
3	Pinjaman Online (Financial Technology)	11. Pengetahuan umum tentang Pinjol	11
		12. Pengetahuan tentang perusahaan Pinjol	12
		13. Kelompok masyarakat yang dengan resiko besar	13
		14. Pengetahuan tentang jenis Pinjol	14
		15. Pengetahuan tentang resiko Pinjol	15

4	Investasi	16. Pengetahuan tentang jenis saham	16
		17. Pengetahuan tentang investasi jangka panjang	17
		18. Pengetahuan tentang resiko investasi	18
		19. Pengetahuan tentang reksa dana	19
		20. Pengaruh harga terhadap investasi	20

Sumber: Chen dan Volpe

Berdasarkan jawaban dari 20 butir-butir pertanyaan di atas maka akan dihitung nilai masing-masing responden. Perlu diketahui bahwa setiap jawaban yang benar bernilai 1 dan jawaban salah bernilai 0. Berikut disampaikan cara menentukan nilai responden:

$$\text{Nilai Responden} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{\text{Jumlah seluruh soal}} \times 100$$

Selanjutnya setelah semua nilai responden dihitung maka akan dilakukan pengelompokan tingkat literasi mereka. Tingkat literasi keuangan menurut Chen dan Volpe dikategorikan dalam tiga kelompok, yaitu tingkat literasi tinggi jika skor benar lebih dari 80%, tingkat literasi sedang jika skor benar antara 60-80% dan tingkat literasi rendah jika skor benar kurang dari 60%.

Langkah terakhir adalah dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis perguruan tinggi dan jenis kelamin untuk kemudian diuji statistik apakah terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan antar kelompok tersebut. Pengujian ini diperlukan sebagai data pendukung dalam analisis karena perilaku mahasiswa bisa saja berbeda antara mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Begitu juga dengan jenis kelamin, bisa saja terdapat perilaku keuangan maupun perilaku literasi antara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan. Pengujian statistik menggunakan uji beda sampel tidak berpasangan. Penjelasan tentang uji statistik dijelaskan pada tahap analisis dan pengolahan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan status aktif di beberapa perguruan tinggi di Kota Palembang berdasarkan data PDDIKTI tahun 2023 yang berjumlah sebanyak 12.443 orang. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *Isaac dan Michael*¹⁶ sebagai berikut:

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

- Dimana:
- S = Jumlah sampel
 - λ^2 = Nilai Chisquare
 - N = Jumlah populasi
 - P,Q = Masing-masing bernilai 0,5
 - d = Tingkat signifikansi

Dengan tingkat signifikansi 5 persen maka jumlah sampel yaitu sebanyak 373 responden dengan menggunakan *stratified random sampling* dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Sampel

No	Nama PT	Populasi	Persen	Jumlah Sampel
1	Universitas Sriwijaya	3.853	0,31x373	116
2	Universitas Bina Darma	1.633	0,13x373	48
3	Universitas Muhammadiyah Palembang	2.783	0,22x373	83

4	Universitas Tridinanti	1.829	0,15x373	57
5	Universitas PGRI	1.027	0,08x373	30
6	Universitas Indo Global Mandiri	898	0,07x373	27
7	Universitas IBA	420	0,03x373	12
	Jumlah	12.443		373

Sumber : PDDIKTI

Responden yang dipilih adalah responden yang pernah melakukan pinjaman online. Alasan memilih 7 universitas tersebut adalah karena semua prodi di Fakultas Ekonomi berakreditasi B atau Baik Sekali serta mewakili kampus di wilayah Seberang ulu dan wilayah Seberang Iir Kota Palembang.

Penelitian ini menggunakan mix method, yaitu campuran antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Rumusan masalah pertama dalam penelitian ini yaitu tingkat literasi keuangan mahasiswa berdasarkan jenis perguruan tinggi dan jenis kelamin akan dijawab dengan analisis kuantitatif menggunakan peralatan uji statistik untuk uji beda data tidak berpasangan (*independent t test*) dengan rumus sebagai berikut¹⁸:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}}$$

dimana

$$S_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

Sedangkan rumusan masalah kedua yaitu upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa melalui pendekatan *behavioral economics* akan dijelaskan secara kualitatif dengan mengacu jawaban-jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner. Pada tahap ini peneliti akan menggali dan menjelaskan elemen-elemen *behavioral economics* yang ditemukan dalam penelitian, meliputi *Loss Aversion*, *Endowment Effect*, *Confirmation Bias*, *Herd Behavior*, dan *Survivor Bias*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini seharusnya berjumlah 373 orang namun karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online maka jumlah kuesioner yang masuk dan dapat diolah melebihi jumlah tersebut yaitu sebanyak 433 kuesioner.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	132	30,5%
Perempuan	301	69,5%
Total	433	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 301 orang atau 69,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 132 orang atau 30,5%.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Perguruan Tinggi

Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
PTN	138	31,9%
PTS	295	68,1%
Total	433	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian besar responden berasal dari PTS yaitu sebanyak 295 responden atau 68,1%, sedangkan sisanya berasal dari PTN sebanyak yaitu 138 responden atau 31,9%.

Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa

Dengan menilai hasil jawaban mahasiswa atas beberapa pertanyaan terkait dengan literasi keuangan maka setelah dilakukan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa

Tingkat Literasi	Jumlah Responden	Persen
Rendah	272	62,82
Sedang	108	24,94
Tinggi	53	12,24
Jumlah	433	100,00

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa masih memiliki tingkat literasi keuangan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 272 responden (62,82%) memiliki tingkat literasi rendah, 108 responden (24,94%) memiliki tingkat literasi sedang dan hanya 53 responden (12,24%) memiliki literasi tinggi.

Analisis Statistik Uji Beda

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi mahasiswa atas program penjaminan simpanan oleh LPS antara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan, dimana tingkat literasi mahasiswa perempuan lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat literasi mahasiswa laki-laki.

Tabel 6. Hasil Uji Beda Antar Jenis Kelamin

	Jenis_Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nilai_Jenis_Kelamin	Laki-laki	313	1.92	1.678	.095
	Perempuan	728	2.25	1.821	.067

		F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Diffe rence	Std. Error Diffe rence
Nilai_Jeni s_Kelami n	Equal variances assumed	6.50 8	.011	- 2.766	1039	.006	-.333	.120
	Equal variances not assumed			- 2.857	637.44 4	.004	-.333	.116

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 7. Hasil Uji Beda Antar Status Perguruan Tinggi
Group Statistics

	Perguruan_Tin ggi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nilai_Status_Pergur uan_Tinggi	PTN	432	2.21	1.767	.085
	PTS	609	2.11	1.797	.073

		F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Diffe rence	Std. Error Diffe rence
Nilai_Status_ Perguruan_Ti nggi	Equal variances assumed	.775	.379	.917	1039	.359	.103	.112
	Equal variances not assumed			.920	937.52 9	.358	.103	.112

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,359 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan mahasiswa antara mahasiswa PTN dan mahasiswa PTS.

Analisis Behavioral Economics

Penelitian ini mencoba mengungkap fenomena behavioral economics mahasiswa sebagai dasar dalam pengambilan strategi meningkatkan literasi keuangan mahasiswa khususnya terkait dengan pinjaman online. Profiling ini perlu dilakukan agar perumusan strategi dapat dilakukan dengan tepat.

Dalam penelitian ini analisis profil perilaku keuangan diarahkan pada perilaku responden pada aktivitas keuangan yang terkait dengan pinjaman online. Perilaku-perilaku tersebut antara lain adalah perilaku saat memilih lembaga penyedia pinjaman, tingkat bunga dan cara pengembaliannya serta layanan yang diberikan.

Selayaknya, sebelum melakukan pinjaman online perlu diketahui apakah perusahaan tersebut adalah perusahaan legal yang sudah terdaftar di OJK atautkah perusahaan ilegal. Berdasarkan pertanyaan apakah responden mengetahui hal ini sebelum memutuskan melakukan pinjaman online ternyata sebagian besar menjawab mereka tidak tahu atau tidak dapat membedakan antara perusahaan Pinjol yang legal dan ilegal sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengetahuan Responden Terhadap Status Perusahaan Pinjol

Jenis Perbankan	Jumlah	Persen
Mengetahui	146	33,72
Tidak Mengetahui	287	66,28
Total	433	100,00

Sumber: *Data diolah, 2023.*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak mengetahui status perusahaan Pinjol tempat mereka mengajukan pembiayaan. Setelah ditelusuri ternyata pertimbangan mereka dalam mengajukan pembiayaan online adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Alasan Memilih Perusahaan Pinjol

Alasan	Jumlah	Persen
Kemudahan dan Kecepatan	264	60,96
Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	135	31,18
Suku Bunga Yang Rendah	34	7,86
Jumlah	433	100,00

Sumber: *Data diolah, 2023.*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar alasan responden dalam melakukan pinjaman online adalah karena kemudahan persyaratan dan kecepatan pencairan dana. Tercatat sebanyak 264 responden (60,96%) melakukan pinjaman karena alasan kemudahan persyaratan dan kecepatan pencairan. Selanjutnya alasan citra merek dipilih oleh 135 responden (31,18%) dan alasan suku bunga yang rendah dipilih oleh 34 responden (7,86%).

Dari alasan pilihan mereka terlihat bahwa responden lebih menunjukkan Ekonomi Perilaku (behavioral economics) daripada ekonomi tradisional. Jika mengacu pada ekonomi tradisional seharusnya mereka akan lebih memilih alasan "suku bunga yang rendah" karena hal ini akan dapat memaksimalkan kepuasan (utility) mereka. Namun dalam konteks ini responden lebih mengedepankan aspek psikologi mereka dimana mereka lebih ingin merasa nyaman dengan persyaratan pinjaman serta kecepatan dana dicairkan. Bagi mereka kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dana pinjaman akan lebih menyakitkan daripada potensi manfaat yang akan diterima dari rendahnya suku bunga yang akan mereka bayarkan. Dalam behavioral economics keadaan ini biasa disebut dengan loss aversion dimana manusia cenderung khawatir dengan adanya potensi kerugian dibanding dengan potensi keuntungan yang diraih (Kahneman, 2013).

Lebih lanjut ditemukan juga sisi behavioral economics yang lain yaitu dimana responden memilih bank karena alasan citra merek/brand image perusahaan pinjol tersebut. Dalam behavioral economics perilaku dimana seseorang menganggap pilihannya yang paling baik sehingga sulit untuk berpindah ke pilihan lain disebut dengan Confirmation Bias (Samson, 2022). Fenomena ini terjadi dalam penelitian ini saat responden meyakini pilihan pada suatu bank karena citra yang baik dari bank tersebut sehingga terkesan tidak ingin mencoba ke bank lain. Responden cenderung mengabaikan potensi bank lain karena merasa pilihannya sudah

tepat, sehingga mereka pun kurang meningkatkan literasi atas keunggulan-keunggulan bank lain.

Indikator behavioral economics lain yang juga terlihat dalam penelitian ini adalah fenomena Herd Behavior, dimana fenomena ini merupakan suatu keadaan dimana seseorang dianggap latah dengan mengikuti tindakan orang lain begitu saja tanpa berfikir terlebih dahulu (Khursid, 2018). Tabel berikut mengungkapkan alasan responden melakukan pinjaman online.

Tabel 10. Alasan Melakukan Pinjaman Online

Alasan	Jumlah	Persen
Mengikuti Trend	241	55,66
Kebutuhan Mendesak	174	40,18
Coba-coba	18	4,16
Jumlah	433	100,00

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari tabel di atas dapat diungkap bahwa alasan responden melakukan pinjaman online mayoritas didasari oleh alasan mengikuti trend atau ikut-ikutan. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa pinjaman online telah menggejala di kehidupan mahasiswa dimana keberadaan pinjaman online ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Perumusan Strategi Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa

Untuk membantu merumuskan strategi, dalam penelitian ini kepada responden diberikan pertanyaan “*Apa yang perlu dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa?*” sebagai sebuah upaya menggali apa yang sebetulnya diinginkan oleh responden agar literasi keuangan mereka dan tentunya juga teman-teman mereka dapat meningkat. Dari pertanyaan tersebut kemudian diperoleh berbagai jawaban responden dikelompokkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 11. Jawaban Responden Tentang Upaya Meningkatkan Literasi Keuangan

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1	Pemberitaan dan iklan di media cetak dan elektronik baik online maupun offline tentang pinjaman online	141	32,56
2	Melakukan sosialisasi ke kampus-kampus oleh pihak terkait, misalnya OJK.	135	31,18
3	Memperbanyak stiker/pamflet/pengumuman di mesin ATM dan bank mengenai hal positif dan negatif dari pinjaman online	113	26,10
4	Pengiriman pesan singkat via SMS, WA dan lain-lain tentang pinjaman online.	44	10,16
Jumlah		433	100,00

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masih menyatakan bahwa cara-cara konvensional seperti pemberitaan di media cetak dan elektronik baik online maupun offline, penempelan stiker/pamflet di mesin ATM atau bank, sosialisasi ke kampus-kampus serta pengiriman pesan *broadcast* ke WA masih merupakan elemen penting dari upaya meningkatkan literasi keuangan mahasiswa khususnya terkait dengan pinjaman online.

Selain upaya-upaya yang disarankan oleh mahasiswa seperti diuraikan di atas, penelitian ini juga berupaya menambahkan strategi meningkatkan literasi keuangan mahasiswa atas pinjaman online. Strategi akan didasarkan pada dua hal, yaitu pertama berdasarkan hasil statistik uji beda dan kedua berdasarkan hasil analisis behavioral economics.

Hasil statistik uji beda memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan tingkat literasi antar jenis kelamin sehingga strategi akan diarahkan pada temuan-temuan ini. Selain itu, hasil analisis melalui pendekatan behavioral economics menunjukkan bahwa beberapa fenomena behavioral economics ditemukan dalam penelitian ini, yaitu loss aversion, confirmation bias, dan herd behavior. Hal ini menegaskan bahwa responden dalam hal ini mahasiswa ternyata tidak asing dengan tindakan-tindakan yang mungkin tidak mereka sadari adalah merupakan tindakan yang mengarah kepada behavioral economics. Oleh karena itu, maka untuk merumuskan strategi meningkatkan literasi keuangan mereka terutama terkait dengan pinjaman online dapat digunakan pendekatan behavioral economics pula.

Berdasarkan hasil uji beda dan analisis behavioral economics maka rumusan strategi akan dibuat berdasarkan dua pendekatan strategi, yaitu strategi kelompok, dan strategi behavioral economics.

Strategi Kelompok

Strategi kelompok yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang ditujukan pada kelompok tertentu yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil temuan sebelumnya diketahui bahwa terdapat perbedaan literasi keuangan mahasiswa, antara laki-laki dan perempuan dimana literasi mahasiswa perempuan lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Namun demikian, peneliti memandang bahwa sebetulnya strategi untuk kelompok laki-laki dan perempuan adalah sama, karena akan sulit jika mengarahkan kegiatan ke laki-laki saja tanpa mengikutsertakan perempuan. Perlu dilakukan berbagai kegiatan yang menarik bagi kedua kelompok ini, misalnya pemerintah, dalam hal ini bisa dilakukan oleh OJK mengadakan kegiatan sosialisasi yang dikemas dengan permainan dan simulasi yang menarik tentang dampak positif dan negatif pinjaman online. Misalnya diperagakan perbandingan saat debt collector perusahaan pinjol legal dan ilegal dalam melakukan penagihan. Hal ini perlu dilakukan agar mahasiswa mengetahui dan memahami mengapa mereka harus memilih perihahan pinjol yang legal.

Strategi Dengan Behavioral Economics

Strategi dengan pendekatan behavioral economics dimaksudkan untuk menyentuh secara psikologis sasaran tertentu, dalam hal ini adalah mahasiswa. Ada beberapa strategi yang dirumuskan peneliti dengan menggunakan pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan *Tagline* Pinjaman Online

Tagline memiliki fungsi utama sebagai media untuk meningkatkan awareness sehingga orang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan yang sudah tahu menjadi ingat. Dalam dunia bisnis *tagline* lazim digunakan sebagai cara memperkuat product image, misalnya di awal 90-an terkenal *tagline* produk furniture Ligna “Kalau sudah duduk lupa berdiri” yang sebetulnya kalimat yang biasa tetapi telah mampu membuat masyarakat mengingat, mengulang dan

mengucapkannya dalam berbagai kesempatan. Meskipun produk tersebut sudah tidak banyak yang mengingatnya namun taglinenya masih diingat sampai saat ini. Contoh lain adalah tagline perusahaan asuransi Garda Oto juga pernah begitu lekat dalam ingatan masyarakat. Slogan “don’t worry be happy” begitu sering diucapkan masyarakat dalam keseharian mereka dimana perusahaan ini ingin memberikan pesan kepada masyarakat bahwa apapun yang terjadi dengan kendaraan mereka tidak perlu khawatir dan tetaplah bahagia.

Saat ini, belum ada tagline yang mampu menggugah mahasiswa tentang dampak buruk pinjaman online. Mengacu kepada Nudge Theory (Thaler & Sunstein, 2008) pemerintah melalui OJK perlu memberikan sentuhan dan dorongan kecil kepada mahasiswa agar mereka lebih memahami pinjaman online dan dampak buruknya. Tentu saja untuk sampai pada tahap ini diperlukan orang-orang kreatif yang bisa merumuskan tagline yang tepat. Tagline seperti “Pinjol Ilegal Kuliah Gagal”, “Cerdas Memilih Pinjol”, atau tagline lainnya bisa digunakan oleh OJK sebagai kalimat penyambung informasi tentang pinjaman online.

2. Pembukaan layanan OJK di kampus (Pojok OJK)

Selama ini pemerintah melalui OJK memang telah sering melakukan sosialisasi tentang pinjaman online ke kampus-kampus. Namun demikian sosialisasi tersebut hanya dilakukan secara insidental dan tidak dilakukan secara berkelanjutan. Akan lebih baik jika OJK bekerja sama dengan kampus-kampus untuk membuat pojok OJK yang memberikan layanan terkait OJK dan perbankan yang salah satunya adalah terkait pinjaman online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat literasi keuangan mahasiswa masih cukup rendah.
2. Terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan mahasiswa antara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan. Sebaliknya, tidak terdapat perbedaan literasi keuangan mahasiswa antara mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dengan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta.
3. Ditemukan beberapa fenomena *behavioral economics* dalam penelitian ini, yaitu *Loss Aversion*, *Confirmation Bias*, dan *Herd Behavior*.
4. Strategi yang dirumuskan meliputi strategi kelompok sasaran dan strategi dengan pendekatan *behavioral economics*.

REFERENSI

- (LPS), Lembaga Penjamin Simpanan (2022). Hadirnya LPS di Indonesia.
- (OJK), Otoritas Jasa Keuangan (2021a). 2021-2025 National Strategy On Indonesian Financial Literacy.
- Abdullah, M. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, dan Herding Bias terhadap Keputusan Investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 175–187.
- Cartwright, E. (2018). *Behavioral economics (Third Edition)*. Routledge.
- Gill, S., Khurshid, M. K., Mahmood, S., & Ali, A. (2018). Factors Effecting Investment Decision Making Behavior: The Mediating Role of Information Searches. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(4), Pp-758, 7(4), pp-758.
- Gultom, B. T. (2022). Dampak Lierasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa

- (Studi Kasus di Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undikhsa*, 14(1), 135–145.
- Hasan, I. (2012). *Statistik Jilid 2 (Inferensi)* (Bumi Aksar).
- Hayat, A., & Anwar, M. (2016). Impact of Behavioral Biases on Investment Decision; Moderating Role of Financial Literacy. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2842502>
- Indonesia, B. (2022). Tugas dan Fungsi Pokok KSSK. www.bi.go.id
- Kern, R. (2000). *Literacy and Language Teaching*.
- Khairunizam, & Isbanah, Y. (2019). Pengaruh Financial Literacy dan Behavioral Finance Factors terhadap Keputusan Investasi (Studi terhadap Investor saham Syariah pada Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Lakshman, M. V, Basu, S., & Vaidyanathan, R. (2013). Market-Wide Herding and The Impact of Institutional Investors in The Indian Capital Market. *Journal of Emerging Market Finance*, 12(2), 197–237.
- Latifiana, D. (2016). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). *Management Analyss Journal*, 4(2), 424–431.
- Ouarda, M., El Bouri, A., & Bernard, O. (2013). Herding Behavior Under Markets Condition: Empirical Evidence on The European Financial Markets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 214.
- Pradana, B. L. (2020). Kajian Literatur Endowment Effect, Loss Aversin dan Status Quo Bias Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 61-71, 9(1), 61–71.
- Pradhana, R. W. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Cognitive Bias, dan Emotional Bias terhadap Keputusan Investasi (Studi pada Investor Galeri Investasi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3).
- Qadri, S. U., & Shabbir, M. (2014). An Empirical Study of Overconfidence and Illusion of Control Biases, Impact on Investor's Decision Making: An Evidence from ISE. *European Journal of Business and Management*, 6(14), 38–44.
- Rahayu, I. (2022). Mahasiswa IPB Jadi Korban Penipuan, OJK Lobi Pinjol Beri Keringanan Pembayaran [Internet]. Kompas.
- Romdhoni, A. (2013). Al-qur'an dan Literasi. *Literatur Nusantara*.
- Samson, A. (2021). *An introduction to Behavioral Economics*.
- Thaler, R. . (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. Norton and Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Wendy. (2021). Efek Interaksi Literasi Keuangan Dalam Keputusan Investasi: Pengujian Bias-Bias Psikologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10 (1), 36-54, 10(1), 36–54.