

ANALISIS PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP KREDIT BERLEBIHAN

Agusmia Wieke Rahayu*

Email: agusmiawiekerahayu23@gmail.com

Program Studi Ekonomi/Fakultas Ekonomi/Universitas Andalas, Payakumbuh, Indonesia

Bintang Rizky AMS

Correspondent author Email: bintangrizky@eb.unand.ac.id

Program Studi Ekonomi/Fakultas Ekonomi/Universitas Andalas, Payakumbuh, Indonesia

Nur Ari Sufiawan

Email: nurarisufiawan@eb.unand.ac.id

Program Studi Ekonomi/Fakultas Ekonomi/Universitas Andalas, Payakumbuh, Indonesia

Putri Ayu

Email: putriayu@eb.unand.ac.id

Program Studi Ekonomi/Fakultas Ekonomi/Universitas Andalas, Payakumbuh, Indonesia

ABSTRAK

Kredit dipandang sebagai sumber pendapatan alternatif. Persepsi yang salah tentang pendapatan ditambah dengan akses internet yang mudah dapat mengakibatkan belanja online lebih kompulsif, sehingga berkontribusi pada kredit yang lebih tinggi. Hal ini akan mengakibatkan kesulitan keuangan yang berujung pada kredit berlebihan. Akibatnya kredit berlebihan dipandang sebagai masalah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah belanja online signifikan mempengaruhi kredit berlebihan. Penelitian ini menggunakan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2019 di Indonesia dan metode analisis regresi probit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika rumah tangga dengan akses internet melakukan belanja online maka peluang memiliki kredit berlebihan meningkat signifikan sebesar 3,17% dibandingkan yang tidak melakukan belanja online. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Serta karakteristik individu menunjukkan hasil bahwa dengan belanja online, rumah tangga laki-laki, rumah tangga usia produktif, rumah tangga yang kawin, dan rumah tangga yang tidak bekerja memiliki peluang signifikan memiliki kredit berlebihan.

Kata Kunci: Kredit berlebihan; Belanja Online; Karakteristik Individu; Model Probit

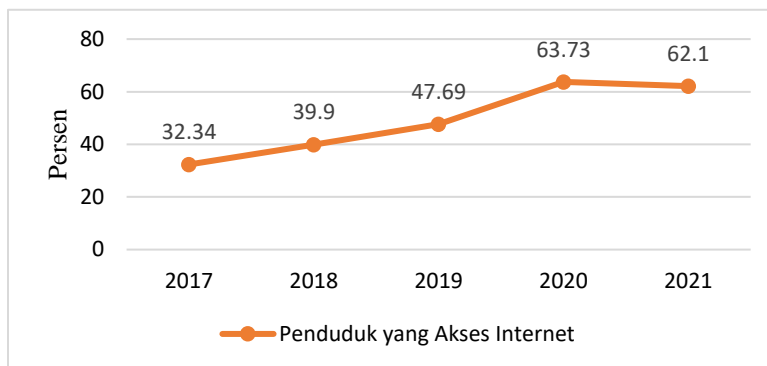
ABSTRACT

Credit is seen as an alternative source of income. Misperceptions of income coupled with easy internet access can result in more compulsive online shopping, thereby contributing to higher credit. This will result in financial difficulties that lead to excessive credit. As a result, excessive credit is seen as a problem. This study aims to test whether online shopping significantly affects excessive credit. This study uses data from the 2019 National Socioeconomic Survey (SUSENAS) in Indonesia and the probit regression analysis method. The results showed that when households with internet access did online shopping, the chance of having excessive credit increased significantly by 3.17% compared to those who did not shop online. This result is statistically significant at the 1% level. As well as individual characteristics, the results show that with online shopping, male households, productive age households, married households, and non-working households have a significant chance of having excessive credit.

Keywords: Excessive credit; Online shopping; Individual Characteristics; Probit Model

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, ditandai dengan kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Suatu hal yang sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi adalah keberadaan internet. Internet berdampak pada perubahan aspek dalam kehidupan manusia baik ekonomi dan sosial (Aditina & Sugiharti, 2019).



Grafik 1. Penduduk Indonesia yang Mengakses Internet

Berdasarkan grafik 1 dari data Badan Pusat Statistik (BPS) hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (2021) mengatakan bahwa selama rentang waktu tahun 2017 - 2021 pengguna internet terus mengalami peningkatan, dari 32,34% tahun 2017 hingga 62,10% di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini terlihat dari keterbukaan informasi atas penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Keterbukaan dalam penerimaan teknologi dapat dilihat dari segi ketersediaan fasilitas akses internet dalam kelompok masyarakat kecil yaitu rumah tangga. Pertumbuhan pengguna internet dalam rumah tangga pada tahun 2020 mencapai 78,18% meningkat pada tahun 2021 mencapai 82,07%. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses internet yang dilakukan rumah tangga baik untuk bekerja maupun kegiatan lainnya (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2021).

Berdasarkan Laporan Survei Internet Indonesia (2022) mengatakan bahwa 20,61% rumah tangga di Indonesia telah berlangganan internet dirumah, dibandingkan rumah tangga Amerika Serikat persentase ini masih rendah, berdasarkan Biro Sensus Amerika Serikat mengatakan bahwa pada tahun 2012 rumah tangga yang telah berlangganan internet di rumah mencapai 74,8%.

Menurut Yati (2022) mengatakan bahwa rendahnya rumah tangga yang berlangganan internet dirumah disebabkan oleh biaya berlangganan yang mahal. Akses internet tak hanya dilakukan di rumah, namun dapat dilakukan di luar rumah seperti sekolah, kantor, atau tempat lainnya yang terhubung dengan data seluler. Penggunaan data seluler lebih banyak digemari masyarakat karena aksesnya murah dan mudah serta dapat dibawa kemana saja. Selain digunakan untuk bekerja, internet juga digunakan untuk belanja online.

Perubahan metode berbelanja dari offline menjadi online (*e-commerce*) menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan dari perkembangan teknologi internet (*Statistik E-Commerce*, 2021). Transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 61,7% (*yoy*) yang didorong oleh preferensi perilaku masyarakat untuk berbelanja online. Kehidupan masyarakat saat ini sangat bergantung pada aplikasi *e-commerce* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Internet menjadi media yang dapat berperan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan kebutuhan masyarakat. Menurut Bellman et al., (1999) mengatakan bahwa pembelian di internet mengalami peningkatan dari pengguna waktu yang dihabiskan secara online. Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk online, semakin besar peluang untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan penelitian Kehoe et al., (1999) dan Wolhandler, (1999) melaporkan bahwa waktu adalah salah satu alasan penting rumah tangga menggunakan internet untuk berbelanja online. Menurut Kehoe et al., (1999) menyebutkan bahwa 18,2% penggunaan internet di seluruh dunia mengatakan waktu menjadi alasan mereka berbelanja online. Artinya, waktu belanja tidak hanya bergantung pada konsumsi tetapi juga akses internet. Berbelanja dengan akses internet juga memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu. Menurut Punj (2012) mengatakan menghemat waktu sebagai alasan konsumen untuk berbelanja online. Namun tidak semua konsumen menyadarinya. Menurut Donou-Adonsou & Basnet (2019) mengatakan bahwa secara masif dengan berbelanja online rumah tangga telah terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

Pembelian barang dan jasa melalui internet mengacu belanja online. Belanja online menjadi alternatif dalam pembelian barang dan jasa. Menurut Harahap (2018) mengatakan bahwa proses pembelian online berbeda dengan pembelian langsung ke toko yakni menggunakan internet berpotensi bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan lebih efisien

dalam segi waktu. Penelitian Holliday (2013) menyebutkan hal yang sama bahwa belanja yang menggunakan koneksi internet lebih disukai daripada belanja tradisional. Kemudahan memperoleh informasi yang diinginkan menyebabkan konsumen membeli barang diluar kebutuhan. Jika hal ini dilakukan terus menerus akan berakibat pada konsumsi yang berlebihan. Menurut Sari (2021) mengatakan bahwa konsumsi yang berlebihan cenderung menjadi perilaku yang konsumtif karena konsumsi yang dilakukan tidak menjadi kebutuhan. Dengan adanya koneksi internet ini mempengaruhi pengeluaran konsumen atas pembelian barang dan jasa.

Menyikapi perilaku manusia yang semakin kompleks, banyak rumah tangga yang mengalami kesulitan mengelola konsumsi seumur hidup mereka. Rumah tangga seperti ini sering dihadapi dengan masalah keuangan yang berat dipicu dengan *overspending*, kredit macet, kurang dana darurat dan tabungan pensiun (Sui et al., 2021). Menurut Mellan (1997) *overspending* atau disebut boros adalah suatu keadaan dimana seseorang membelanjakan uang lebih banyak di luar kemampuan pendapatannya. Berdasarkan *Report on the Economic Well-Being of the AS Households* (2015) melaporkan terdapat 48% pengeluaran rumah tangga melebihi pendapatan, 53% rumah tangga tidak memiliki dana darurat untuk memenuhi pengeluaran 3 bulan kedepan dan 31% orang dewasa tidak memiliki dana pensiun (Larrimor, J., Dodini, S., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 30 - 40% konsumen AS menunjukkan *overspending* (Bae et al., 1993); (Charles, K. K., Li, G., Schoeni, 2006). Menurut Barboza (2017) mengatakan bahwa *overspending* salah satu perilaku konsumen tertentu yang memiliki kecenderungan untuk berbelanja meskipun mereka tahu bahwa mereka tidak memiliki cukup uang.

Berdasarkan riset Responsi Bank Indonesia (2019) mengatakan bahwa *overspending* rumah tangga Indonesia dilihat dari pendapatan yang digunakan untuk menutupi hutang, dengan nominal hutang yang melebihi pendapatan. Berdasarkan data *Global Findex Database* (2018) mengatakan bahwa penduduk Indonesia yang berada pada usia 15 tahun ke atas banyak melakukan pinjaman mencapai 54,8%. Hal ini dilakukan untuk dapat memenuhi konsumsi, saat ini banyak lembaga keuangan yang memberikan kemudahan untuk memenuhinya dengan cara memberikan kredit. Karena dengan kredit seseorang tidak harus memiliki uang yang cukup untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Semakin terbukanya akses internet, maka untuk memenuhi konsumsi dengan cara kredit dengan mudah dilakukan.

Aktivitas yang terkoneksi internet akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari seperti peluang konsumsi. Salah satu tujuan hidup rumah tangga adalah melakukan konsumsi. Jika pendapatan tidak stabil, pinjaman harus digunakan untuk memperlancar konsumsi. Dari perspektif tersebut, kredit menjadi semakin banyak digunakan sebagai sumber pinjaman. Namun, jika kredit dilakukan diluar batas kemampuan maka rumah tangga akan dihadapi dengan beban keuangan yang berujung pada *overspending*. Secara menyeluruh perilaku rumah tangga dalam pembelian barang dan jasa akan berpengaruh pada pinjaman. Menurut Donou-Adonsou & Basnet (2019) mengatakan bahwa akibatnya banyak pinjaman karena dalam menyediakan akses internet yang instan dan mudah untuk berbelanja dengan dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Konsumen semakin banyak membeli barang dan jasa. Dengan kata lain rumah tangga memperlancar konsumsi dengan melakukan pinjaman (Cooper, 2011).

Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa beberapa rumah tangga memiliki perspektif berbeda tentang *overspending*. Peetz & Buehler (2009) menyebutkan bahwa rumah tangga menyadari bahwa mereka menyesali *overspending*, tetapi nyatanya lambat untuk menyadari. Seperti contoh berikut. Rumah tangga dengan penghasilan \$100.000 per tahun, berencana untuk membeli mobil baru dengan biaya \$40.000 dan terpicat oleh barang mewah. Dalam keadaan tersebut rumah tangga tidak menyadari bahwa perilaku semacam itu dapat mengakibatkan *overspending*. Secara kritis perilaku tersebut dapat mempengaruhi kemampuan rumah tangga untuk melakukan pembiayaan berkala seperti biaya pendidikan, utilitas dan dana pensiun. Jika rumah tangga tersebut dapat mengontrol pengeluaran dan menghindari pengeluaran yang tidak penting. Rumah tangga tersebut dapat membeli mobil baru dengan menyesuaikan anggaran serta mengakomodasi dengan gaya hidup yang lebih baik. Pengeluaran yang melebihi pendapatan dapat memicu *overspending* dari hasil pengeluaran yang diharapkan selama satu tahun. Situasi rumah tangga tidak dapat mengontrol pengeluaran dimana dituntut harus melunasi pembiayaan berkala maka akan memicu kredit berlebihan (Sui et al., 2021).

Penelitian sebelumnya Donou-Adonsou & Basnet, (2019) menunjukkan bahwa peningkatan persediaan kredit yang fleksibel telah berkontribusi pada akumulasi lebih banyak pinjaman untuk rumah tangga. Akibatnya *overspending* dari memicu melakukan kredit berlebihan dipandang sebagai masalah. Kredit berlebihan disebabkan oleh kebutuhan rumah tangga yang

melebihi pendapatan. Pengeluaran dapat dibiayai dari pendapatan saat ini dengan cara kredit. Dalam beberapa keadaan dalam rumah tangga, kredit berlebihan dapat menjadi cara yang rasional untuk memaksimalkan utilitas dari konsumsi (Fan et al., 1993) sebagian besar rumah tangga tidak dapat memenuhi tabungan dengan terus menerus (Bae et al., 1993). Kredit berlebihan perlu disikapi karena dapat mengakibatkan pinjaman dalam jangka panjang. Jika seseorang belum membuat anggaran dengan menahan diri dari konsumsi berlebih, maka seseorang tersebut tidak terlibat dalam perilaku kredit berlebihan (Barbić et al., 2019). Upaya seseorang untuk memantau perilaku tersebut sendiri berkaitan dengan pilihan konsumen sebenarnya dalam mengendalikan pembelian konsumtif (Baumeister, 2002).

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi kredit berlebihan. Khususnya, pada pembelian barang dan jasa online secara signifikan menentukan perilaku keuangan keseluruhan. Jika seseorang melakukan belanja dengan buruk, membelanjakan sesuatu diluar kemampuannya artinya tidak terlibat dalam tabungan atau investasi (Kimball, 1986). Menurut (Barbić et al., 2019) dan (Dew & Xiao, 2011) mengatakan bahwa *overspending* dapat menyebabkan terjadinya pinjaman atau hutang yang banyak. Dengan demikian, *overspending* memiliki akibat yang merugikan bagi kesejahteraan keuangan rumah tangga.

Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah belanja online menyebabkan kredit berlebihan. Secara khusus, penelitian ini mengkonseptualisasikan belanja online terhadap kredit berlebihan. Untuk menggambarkan aspek yang dari kredit berlebihan. Jika berkontribusi pada kredit berlebihan, sikap rumah tangga terhadap kredit berlebihan apakah dipengaruhi oleh karakteristik individu sebagai variabel kontrol untuk memahami kontribusi pada kredit berlebihan. Maka dalam penelitian ini akan menyelidiki apakah pendidikan, jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan pekerjaan mempengaruhi kredit berlebihan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Indonesia tahun 2019. Jenis penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji dan menganalisis hipotesis dengan data terukur sehingga diperoleh parameter dari pengaruh variabel yang digunakan. Variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut variabel dependen adalah kredit berlebihan dan variabel

independen adalah belanja online serta variabel kontrol dalam penelitian ini adalah pendidikan, jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan pekerjaan.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Simbol Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kategori	Skala Data
Y	Kredit Berlebihan	1: Memiliki kredit berlebihan	Nominal
		0: Tidak memiliki kredit berlebihan	
X1	Belanja Online	1: Dengan akses internet melakukan belanja online	Nominal
		0: Dengan akses internet tidak melakukan belanja online	
X2	Pendidikan	0: Tidak sekolah	Ordinal
		1: Paket A, SDLB, SD, dan MI	
		2: Paket B, SMPLB, SMP, dan MTs	
		3: Paket C, SMLB, SMA, MA, SMK, dan MAK	
		4: D1/D2	
		5: D3	
		6: D4	
		7: S1	
		8: Profesi	
		9: S2	
		10: S3	
X3	Jenis Kelamin	1: Laki-laki	Nominal
		0: Perempuan	
X4	Usia	1: Usia produktif (15 – 64 tahun)	Nominal
		0: Usia non produktif (0 – 14 tahun dan 64 tahun ke atas)	
X5	Status Perkawinan	1: Kawin	Nominal
		0: Belum kawin	
X6	Pekerjaan	1: Bekerja	Nominal
		0: Belum bekerja	

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Stata 14. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi probit. Persamaan model probit dituliskan sebagai berikut:

$$P = Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \varepsilon$$

Dimana:

Y_i	= 1 Jika memiliki kredit berlebihan
	= 0 Jika tidak memiliki kredit berlebihan
X_{1i}	= Belanja Online
X_{2i}	= Pendidikan
X_{3i}	= Jenis Kelamin
X_{4i}	= Usia
X_{5i}	= Status Perkawinan
X_{6i}	= Pekerjaan
β_0	= Parameter intersep
$\beta_i (\beta_1, \beta_2, \beta_3)$	= Parameter koefisien
ε	= Distribusi normal

Estimasi Parameter Model Probit dengan Metode Maximum Likelihood

Model probit adalah fungsi non-linier, maka model probit diestimasi dengan metode *Maximum Likelihood*. Metode *Maximum Likelihood* adalah metode yang digunakan untuk memaksimumkan fungsi *likelihood* dengan penaksiran parameter suatu model yang diketahui distribusinya. Hasil yang diperoleh dari estimasi adalah nilai koefisien model probit. Langkah yang dilakukan untuk dapat menginterpretasikan nilai koefisien dari hasil estimasi model probit dengan menghitung perubahan nilai probabilitasnya disebut *Marginal Effect*. *Marginal Effect* adalah interpretasi yang menyatakan seberapa besar pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian Parameter Model Probit

Pengujian parameter dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel - variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian parameter dilakukan dengan uji statistik cara sebagai berikut:

Uji Likelihood Ratio (LR)

Uji *likelihood ratio* dilakukan untuk menguji hipotesis H_0 apakah variabel secara simultan mempengaruhi variabel yang diteliti. Pada uji *likelihood ratio* dilakukan mengikuti distribusi *chi square* (X^2) (Widarjono, 2005). Maka pengujian dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai *chi square* (X^2) lebih besar dari nilai kritis atau nilai tabel *chi square* (X^2), maka H_0 ditolak yang berarti semua variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai *chi square* (X^2) lebih kecil dari nilai kritis atau nilai tabel *chi square* (X^2), maka H_0 diterima yang berarti semua variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Nilai signifikan dilambangkan dengan α . Daerah kritis jika nilai $\alpha > P\text{-value}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1. Ringkasan Statistik Deskriptif

Variabel	Kategori	Freq.	Precent	Cum.
Kredit Berlebihan (Y)				
0	Tidak memiliki kredit berlebihan	745.325	72,06	72,06
1	Memiliki kredit berlebihan	303.250	27,94	100,00
Belanja Online (X1)				
0	Dengan akses internet tidak melakukan belanja online	1.003.060	95,66	95,66
1	Dengan akses internet melakukan belanja online	45.515	4,34	100,00
Pendidikan (X2)				
0	Tidak Sekolah	150.115	14,32	14,32
1	Paket A, SDLB, SD, MI	401.234	38,26	52,58
2	Paket B, SMPLB, SMP, MTs	181.982	17,36	69,94
3	Paket C, SMLB, SMA, MA, SMK, MAK	226.490	21,60	91,54
4	D1/D2	4.226	0,40	91,54

5	D3	13.702	1,31	93,25
6	D4	1.741	0,17	93,41
7	S1	64.827	6,18	99,59
8	Profesi	484	0,05	99,64
9	S2	3.555	0,34	99,98
10	S3	219	0,02	100,00
Jenis Kelamin (X3)				
0	Perempuan	524.308	50,00	50,00
1	Laki – laki	524.267	50,00	100,00
Usia (X4)				
0	Usia Non Produktif	354.038	33,76	33,76
1	Usia Produktif	694.537	66,24	100,00
Status Perkawinan (X5)				
0	Belum Kawin	470.518	44,87	44,87
1	Kawin	578.057	55,13	100,00
Pekerjaan (X6)				
0	Tidak Bekerja	674.200	64,30	64,30
1	Bekerja	374.375	35,70	100,00

Sumber: Data diolah, 2022

Penelitian ini dilakukan di Indonesia menggunakan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2019 di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 1.048.574 individu. Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa 27,94% rumah tangga Indonesia dihadapi dengan kredit berlebihan, yang berarti bahwa rumah tangga menggunakan sebagian konsumsi masa depan nya untuk dikonsumsi saat ini pada tahun 2019. Penting disebutkan bahwa 4,34% rumah tangga Indonesia dengan akses internet melakukan belanja online untuk pembelian barang dan jasa. Untuk variabel lainnya dapat dilihat pada tabel diatas, maka secara keseluruhan tabel ringkasan statistik deskriptif telah memberi gambaran umum mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Estimasi Parameter Model Probit

Tabel 2. Estimasi Model Probit Metode Likelihood

Variabel	Koefisien	Std. Err	dy/dx	Std. Err
Variabel Dependen: Kredit Berlebihan				

Belanja Internet (X1)	0.0938***	0.00651	0.0317***	0.00220
Pendidikan (X2)	0.0275***	0.000864	0.00932***	0.000292
Jenis Kelamin (X3)	-0.0144***	0.00270	-0.00486***	0.000914
Usia (X4)	-0.0187***	0.00369	-0.00632***	0.00125
Status Perkawinan (X5)	-0.0561***	0.00319	-0.0190***	0.00108
Pekerjaan (X6)	-0.0908***	0.00286	-0.0307***	0.000965
Konstanta	-0.546***	0.00312		
Observations	1.048.575		1.048.575	

Sumber: Data diolah, 2022

Dari estimasi parameter model probit didapatkan hasil bahwa nilai probabilitas signifikan jika nilai $P < 1\%$, 5% dan 10% . Dari data didapat persamaan model probit sebagai berikut:

$$P = Yi = 0.0317Xi + 0.00932X2i - 0.00486X3i - 0.00632X4i - 0.0190X5i - 0.0307X6i$$

Dapat diketahui hasil menunjukkan bahwa variabel belanja online dan pendidikan berpengaruh positif terhadap peluang kredit berlebihan. Sedangkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan pekerjaan berpengaruh negatif terhadap kredit berlebihan.

3. Pengujian Parameter Model Probit

Dari pengujian parameter model probit didapatkan hasil bahwa kredit berlebihan secara simultan dipengaruhi oleh belanja online, pendidikan, jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan pekerjaan di Indonesia. Dapat dilihat dari nilai Prob > chi2 adalah 0,0000 atau nilai Prob < 0,01, 0,05, dan 0,1 yang berarti bahwa regresi model probit layak digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian hubungan belanja online, pendidikan, jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan pekerjaan berpengaruh terhadap kredit berlebihan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi model probit yang telah dilakukan, terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi kredit berlebihan yaitu belanja online (X1), pendidikan (X2), jenis kelamin (X3), usia (X4), status perkawinan (X5), dan pekerjaan (X6) sebagai berikut:

1. Ketika rumah tangga dengan akses internet melakukan belanja online (X1) maka peluang memiliki kredit berlebihan meningkat signifikan sebesar 3,17% dibandingkan yang tidak

melakukan belanja online. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Hal ini berarti rumah tangga menggunakan akses internet untuk belanja online akan dapat meningkatkan peluang memiliki kredit berlebihan. Akses internet yang mudah dapat mengakibatkan belanja online yang kompulsif atau ceroboh, sehingga berkontribusi pada jumlah kredit yang banyak. Sejalan dengan penelitian Lo & Harvey (2011) mengatakan bahkan kecenderungan membeli secara online akan menyebabkan kredit berlebihan. Penelitian Holliday (2013) juga mengatakan bahwa belanja online menyebabkan konsumen membeli sesuatu diluar kebutuhan yang akan berakibat pada konsumsi yang berlebihan. Menurut model Irving Fisher pada teori intertemporal *choice* mengatakan bahwa semakin banyak mengkonsumsi saat ini, maka semakin sedikit konsumsi yang dinikmati di masa depan. Dalam ini kecenderungan rumah tangga akan meningkat melakukan kredit. Karena kredit secara efektif dapat berfungsi sebagai sumber pendapatan alternatif. Maka hal ini menyebabkan kredit berlebihan.

2. Pendidikan formal yang ditempuh (X2) akan meningkatkan peluang untuk memiliki kredit berlebihan signifikan sebesar 0,932%. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Hal ini berarti pendidikan formal yang ditempuh akan berperan untuk memiliki kredit berlebihan dibandingkan pendidikan informal seperti mengikuti organisasi. Menurut (Basnet & Donou-Adonsou, 2018) mengatakan bahwa rumah tangga yang menempuh pendidikan formal lebih menyadari dampak dari terlalu banyak kredit. Kredit dapat memberikan kemudahan bagi rumah tangga untuk membelanjakan uang. Namun, banyak rumah tangga yang tidak memiliki pengetahuan keuangan yang memadai dan membelanjakan uang dengan ceroboh. Akibatnya akan menumpuk kredit yang berakhir dengan kredit berlebihan.
3. Jenis kelamin (X3) akan menurunkan peluang memiliki kredit berlebihan signifikan sebesar -0,486%. Berdasarkan kategori jenis kelamin, menemukan bahwa peluang laki-laki memiliki kredit berlebihan sebesar 3,44% lebih tinggi dibandingkan perempuan. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Hal ini terjadi karena pada umumnya dalam rumah tangga yang bekerja adalah suami (laki-laki). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Donou-Adonsou & Basnet, 2019) mengatakan bahwa laki-laki lebih rentan terhadap kredit berlebihan.

4. Usia (X4) akan menurunkan peluang memiliki kredit berlebihan signifikan sebesar -0,632. Berdasarkan kelompok usia, menemukan usia produktif meningkatkan peluang memiliki kredit berlebihan sebesar 4,44% lebih besar dibandingkan usia non produktif. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Hal ini berarti bahwa penduduk usia produktif lebih rentan melakukan kredit berlebihan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Dunn (2013) mengatakan bahwa ketersediaan kredit telah berkontribusi di kalangan usia produktif dibandingkan usia 64 tahun keatas cenderung lebih sedikit menggunakan kredit karena mengalami kesulitan keuangan dari penurunan pendapatan pasca pensiun. Dimana usia produktif, kemauan mempengaruhi hasrat untuk meminjam uang dan melunasi kredit. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keinginan agar dapat melakukan konsumsi segera mungkin. Penelitian (Donou-Adonsou & Basnet, 2019) menambahkan bahwa rumah tangga yang lebih muda, kurang memiliki pengetahuan keuangan yang dapat dengan mudah menerima tawaran kredit yang menyesatkan dengan menyalanggunakan kredit tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang yang dilakukan oleh Sui et al., (2021) mengatakan bahwa usia 64 tahun ke atas menunjukkan kredit berlebihan lebih besar dibandingkan usia produktif.
5. Status perkawinan (X5) akan menurunkan peluang memiliki kredit berlebihan signifikan sebesar -1,90%. Berdasarkan pengelompokkan status perkawinan, menemukan bahwa yang sudah kawin meningkatkan peluang memiliki kredit berlebihan sebesar 3,95% dibandingkan yang belum kawin. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Hal ini berarti rumah tangga yang telah kawin biasanya memiliki banyak tanggungan dan pengeluaran yang melebihi pendapatan untuk memperlancar konsumsi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Donou-Adonsou & Basnet, 2019) mengatakan bahwa untuk kelompok yang sudah menikah meningkatkan peluang untuk melakukan kredit untuk memenuhi konsumsi.
6. Pekerjaan (X6) akan menurunkan peluang memiliki kredit berlebihan signifikan sebesar -3,07%. Berdasarkan pengelompokkan pekerjaan, menemukan bahwa peluang yang tidak bekerja memiliki kredit berlebihan sebesar 3,45% lebih tinggi dibandingkan yang bekerja. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan (Basnet & Donou-Adonsou, 2018) mengatakan bahwa ketika rumah tangga menganggur maka akan berkontribusi pada kredit berlebihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menggunakan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2019 di Indonesia, penelitian ini menguji apakah belanja online signifikan mempengaruhi kredit berlebihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel belanja online berpengaruh positif terhadap peluang kredit berlebihan. Artinya, ketika rumah tangga dengan akses internet melakukan belanja online maka peluang memiliki kredit berlebihan meningkat signifikan sebesar 3,17% dibandingkan yang tidak melakukan belanja online. Hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 1%.

Untuk hasil karakteristik individu diperoleh hasil sebagai berikut: Pertama, belanja online meningkatkan peluang melakukan kredit berlebihan rumah tangga ketika menempuh pendidikan formal. Kedua, belanja online meningkatkan peluang melakukan kredit berlebihan rumah tangga ketika membandingkan laki-laki dan perempuan, hasil menunjukkan bahwa belanja online lebih banyak dilakukan oleh laki-laki. Ketiga, belanja online meningkatkan peluang melakukan kredit berlebihan pada penduduk usia produktif. Keempat, belanja online meningkatkan peluang melakukan kredit berlebihan pada penduduk yang sudah kawin. Terakhir, belanja online meningkatkan peluang melakukan kredit berlebihan pada penduduk yang tidak bekerja. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa dengan belanja online, rumah tangga laki-laki, rumah tangga usia produktif, rumah tangga yang kawin, dan rumah tangga yang tidak bekerja lebih cenderung melakukan kredit berlebihan.

Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk menambah variabel dan periode penelitian dari kredit berlebihan. Serta menambahkan peran moderasi literasi keuangan untuk menghindari dampak negatif dari perilaku yang merugikan kesejahteraan keuangan rumah tangga. Sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aditina, N., & Sugiharti, L. (2019). Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Keputusan Perempuan untuk Bekerja di Rumah The Effect of Internet Technology on Women ' s Decision to Work at Home. *15*(2), 209–220.

- Aidha, C. N., Mawesti, D., Silvia, D., Ningrum, D. R., Armintasari, F., Priambodo, R., Sularsi, & Aji, W. (2019). Studi Terhadap Profil dan Risiko Konsumen Kartu Kredit dan Pinjaman Online. *Prakarsa*, 23, 1–4.
- Bae, M., Hanna, S., & Lindamood, S. (1993). Patterns of overspending in U.S. households. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 4(614), 11–31.
- Barboza, G. . S. C. . B. I. (2017). A Contribution to the Empirics of Consumers' Anxiety Behavior on and in Credit Card Repayment. Credit Card Management and Financial Literacy Among College Student. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, V(1), 35–66. <https://doi.org/10.12831/87059>
- Basnet, H. C., & Donou-Adonsou, F. (2016). Internet, consumer spending, and credit card balance: Evidence from US consumers. *Review of Financial Economics*, 30(2016), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.rfe.2016.01.002>
- Basnet, H. C., & Donou-Adonsou, F. (2018). Marriage between credit cards and the internet: Buying is just a click away! *Review of Financial Economics*, 36(3), 252–266. <https://doi.org/10.1002/rfe.1019>
- Baumeister, R. F. (2002). Yeilding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, Inc*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/338209>
- Charles, K. K., Li, G., Schoeni, R. (2006). Overspending-who, why, and how. *In Conference of the National Poverty Center on "Consumption, Income, and the Well-Being of Families and Children."*
- Cooper, D. H. (2011). Did Easy Credit Lead to Overspending? Home Equity Borrowing and Household Behavior in the Early 2000s. *SSRN Electronic Journal*, 09. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1520563>
- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43–59.
- Donou-Adonsou, F., & Basnet, H. C. (2019). Credit card delinquency: How much is the Internet to blame? *North American Journal of Economics and Finance*, 48(March), 481–497. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2019.03.013>
- Fan, J. X., Chang, Y. R., & Hanna, S. (1993). Real income growth and optimal credit use. *Financial Services Review*, 3(1), 45–58. [https://doi.org/10.1016/1057-0810\(93\)90005-B](https://doi.org/10.1016/1057-0810(93)90005-B)
- Holliday, K. (2013). *New Top Choice For Shoppers: Online Overtakes Brick and Mortar.* <https://www.cnbc.com/2013/11/18/us-online-shoppers-overtake-real-buyers-for-first-time.html>
- Kehoe, C., Pitkow, J., & Sutton, K. (1999). Results of GVU's tenth World Wide Web user survey. *Atlanta, GA: Graphics* http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/report.pdf
- Laporan Survei Internet Indonesia.* (2022).

- Larrimor, J., Dodini, S., T. (2016). *Report on the Economic Well-Being of U.S. Households in 2015*.
- Mellan, O. (1997). *Overcoming Overspending: A Winning Plan for Spenders and Their Partners*.
- Peetz, J., & Buehler, R. (2009). Is there a budget fallacy? The role of savings goals in the prediction of personal spending. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1579–1591. <https://doi.org/10.1177/0146167209345160>
- Oscar, T. (2011). Predicted Probabilities and Marginal Effects After logit/Probit models using margins in stata. *Econometrica*, 1(February).
- Oscar Torres-Reyna. (2014). 5.p. Using outreg2 to report regression output, descriptive statistics, frequencies and basic crosstabulations. *Princeton University, March*. <http://dss.princeton.edu/training/>
- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money? *Journal of Business Research*, 65(5), 634–640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.003>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Statistik Telekomunikasi Indonesia*. (2021). <https://doi.org/8305002>
- Sui, L., Sun, L., & Geyfman, V. (2021). An assessment of the effects of mental accounting on overspending behaviour: An empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 221–234. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12613>
- The Little Data Book on Financial Inclusion 2015. (2015). *The Little Data Book on Financial Inclusion 2015*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0552-3>
- Wolhandler, H. C. (1999). *Real numbers behind 'Net Profits 1999*. http://www.activmediaresearch.com/real_numbers_1999.html