

**KAJIAN FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBIAYAAN PT. HOMECREDIT**



**SKRIPSI**

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program S-1 Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**ANGGI DEVA FITRIANA**

**12201169**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**2023**

# KAJIAN FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN PT. HOME CREDIT

Anggi Deva Fitriana

12201169

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

[anggidf18@gmail.com](mailto:anggidf18@gmail.com)

---

## Abstrak

Perekonomian di Indonesia telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun salah satunya pada perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan dana. Terdapat banyak faktor dalam pengambilan keputusan pembiayaan, salah satunya yaitu faktor psikologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh faktor psikologi *Social Interaction*, *Self Attribution*, *Oveconvidence*, *Availability*, *Emotional* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada konsumen PT. Homecredit Semarang. Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form sebagai media pengumpulan datanya untuk 100 responden, data diolah menggunakan software SPSS. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kelayakan data, uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan *Social Interaction*, *Self Attribution*, *Overconvidence*, dan *Availability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Kata Kunci : *social interaction*, *self attribution*, *oveconvidence*, *availability*, *emotional*

---

## Abstract

*The economy in Indonesia has developed from year to year, one of which is in companies engaged in providing funds. There are many factors in making financing decisions, one of which is psychological factors. This study aims to determine and understand the effect of psychological factors Social Interaction, Self Attribution, Oveconvidence, Availability, Emotional on financing decision making on customers of PT Homecredit Semarang. This study uses data by distributing questionnaires via google form as a medium for collecting data for 100 respondents, the data is processed using SPSS software. The analysis used in this study is descriptive analysis, data feasibility test, classical assumption test, descriptive statistical test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Emotional has a positive and significant effect on decision making. While Social Interaction, Self Attribution, Overconvidence, and Availability have no significant effect on decision making.*

*Keywords: social interaction, self attribution, overconvidence, availability, emotional*

## 1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia telah mencapai perkembangan yang luar biasa sepanjang sejarahnya, mulai dari masa kemerdekaan hingga saat ini. Perjalanan perekonomian negara ini mencerminkan beberapa tantangan dan keberhasilan yang membentuk dan memengaruhi dinamika perekonomiannya. Perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2023 terus mengalami akselerasi dengan laju pertumbuhan sebesar 5,03% (yoy) (Habibie 2023).

Kegiatan perekonomian semakin berkembang begitu pula dengan perusahaan penyedia dana (Infobank 2023). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) penyediaan dana merupakan kegiatan menyediakan atau memberikan jasa pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*Operating lease*). Yang mana barang sewa guna tersebut digunakan oleh penyewa dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Saat ini terdapat sebanyak 153 perusahaan yang aktif di sektor pembiayaan. (Keuangan 2022) Dari 153 perusahaan pembiayaan tersebut, terdapat 5 perusahaan yang bergerak dalam sektor pembiayaan sejenis seperti PT. Homecredit Indonesia, PT. Indodana Multi Finance, PT. Akulaku Finance Indonesia, PT. Kredivo Finance Indonesia, PT Aeon Credit Service Indonesia, berikut adalah data jumlah asset dari 5 perusahaan per Desember 2022 tersebut :

**Tabel 1 : Data Jumlah Asset Perusahaan Pembiayaan Sejenis**

Nama Perusahaan	Jumlah Asset
PT. Homecredit Indonesia (Credit 2022)	5.128.687.000.000
PT. Indodana Multi Finance (Indodana 2022)	113.027.746.484
PT. Akulaku Finance Indonesia (Akulaku 2022)	804.607.000.000
PT. Kredivo Finance Indonesia (Kredivo 2022)	858.510.000.000
PT. Aeon Credit Service Indonesia (Aeon 2022)	712.590.000.000

Sumber : Data diolah

Salah satu Perusahaan yang bergerak dalam sektor pembiayaan sejenis tersebut adalah PT. Homecredit Indonesia yang memiliki asset paling banyak diantara 5 perusahaan pembiayaan sejenis, dan didirikan pada tahun 2013 dengan jangkauan mitra toko yang lebih dari 200 kota di Indonesia. PT Homecredit kini berkembang menjadi mitra keuangan terpercaya bagi jutaan konsumen. Di bawah ini adalah merupakan rincian pembiayaan dan jumlah konsumen pada PT. Homecredit dari tahun 2018 – 2022 (Group 2020)

**Tabel 2 : rincian pembiayaan dan jumlah kontrak pada tahun 2018-2022**

No	Deskripsi	2018	2019	2020	2021	2022
1	Nilai Pembiayaan	68.078.000	165.499.000	277.017.000	117.514.000	376.505.000
2	Jumlah Konsumen	15.965	36.746	59.349	19.101	54.251
3	Rata-rata	4.264.000	4.503.000	4.667.000	6.152.000	6.940.000

Sumber : Data diolah (Group 2020)

Seperti pada table 2 nilai pembiayaan terjadi peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 dan kembali meningkat pada tahun 2022, dan pada tahun 2022 nilai pembiayaan mencapai jumlah tertinggi pada periode tahun 2018-2022. Pada jumlah konsumen mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2018 hingga tahun 2020, dan terdapat penurunan pada tahun 2021 namun kembali meningkat pada tahun 2022. Berikut disajikan grafik pertumbuhan jumlah rata-rata pembiayaan PT. Homecredit Indonesia per Desember 2022.



**Gambar 1 : Rata-rata Pembiayaan 2018-2022**

Sumber : Data diolah (Group 2020)

Seperti pada gambar diatas rata rata pembiayaan per konsumen justru meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2022 pembiayaan per konsumen mencapai angka tertinggi selama periode 2018-2022. Meskipun terjadi fluktuasi pada nilai pembiayaan dan jumlah konsumen, tetapi rata-rata pembiayaan per konsumen justru cenderung meningkat. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang cukup signifikan baik dalam nilai pembiayaan maupun jumlah konsumen. Semakin meningkatnya jumlah konsumen maka resiko gagal bayar pun dapat meningkat, Hingga Februari 2023 terdapat 70% kasus gagal bayar pada platform penyedia dana yang ada di Indonesia (Gayatri, Riani, and Rafly 2023).

Salah satu yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembiayaan adalah faktor psikologi (Ratnasari 2020) yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi, mengevaluasi risiko, dan akhirnya membuat keputusan dalam pembiayaan. Dalam mengukuhkan data mengenai faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada PT Homecredit, peneliti telah melakukan pra survey dengan 15 responden dan 15 pertanyaan pada konsumen PT. Homecredit. Pada hasil prasurvei konsumen merasa bahwa pengambilan keputusan pembiayaan dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari orang-orang disekitarnya (*social interaction*). Kemudian konsumen merasa yakin bahwa keputusan pembiayaan yang berhasil disebabkan oleh diri mereka sendiri, akan tetapi tidak menyalahkan diri apabila proses pembiayaan tidak berhasil (*Self Attribution*).

Dari data prasurvei konsumen merasa percaya diri dan konsumen meyakini bahwa kepercayaan diri mempengaruhi tingkat keberhasilan proses pembiayaan tersebut (*Overconvidence*). Pada data prasurvei konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dalam pengambilan keputusan pembiayaan dan merasa terdoda untuk mengikuti tren yang ada (*Availability*). Dari data prasurvei konsumen merasa emosi dan perasaan mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan pembiayaan (*Emotional*).

**Tabel 3 : Hasil Prasurvey Faktor Psikologi**

No.	Deskripsi	Ya	Tidak
1	Pendapat dan nasihat orang disekitar memengaruhi keputusan pembiayaan	√	
2	Tekanan sosial (ekspektasi dari orang lain) memengaruhi keputusan pembiayaan	√	
3	Merasa yakin dalam pengambilan keputusan pembiayaan	√	
4	Cenderung menyalahkan diri sendiri jika pembiayaan tidak berhasil		√
5	Merasa terlalu percaya diri dalam pengambilan keputusan pembiayaan	√	
6	Rasa percaya diri memengaruhi nilai kesuksesan atau kegagalan dalam pembiayaan	√	
7	Cenderung mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dalam pengambilan pembiayaan	√	
8	Merasa tergoda mengikuti tren dalam melakukan pembiayaan	√	
9	Merasa emosi seperti ketakutan dan kegembiraan memengaruhi keputusan pembiayaan	√	
10	Cenderung membuat keputusan pembiayaan berdasarkan perasaan	√	
11	Pelayanan pada PT. Homecredit sangat responsive	√	
12	Proses pengajuan pada PT. Homecredit mudah	√	
13	Suku bunga pada PT. Homecredit lebih rendah dibandingkan Lembaga keuangan lain	√	
14	Merasa puas dalam melakukan pengajuan pada PT. Homecredit	√	
15	PT. Homecredit membantu dalam memenuhi kebutuhan keuangan	√	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari keseluruhan hasil pra survey faktor psikologi *social interaction*, *self attribution*, *overconvidence*, *availability*, *emotional* terhadap pengambilan keputusan pembiayaan PT. Homecredit memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Adapula faktor -faktor yang mendukung konsumen dalam memilih pembiayaan pada PT. Homecredit seperti pelayanan yang responsif, proses pengajuan yang mudah, suku bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan lainnya.

Dalam konteks ini faktor psikologi *Social Interaction* merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh seseorang dalam mengambil keputusan keuangan (Suriani 2022). *Self Attribution* mengacu pada kecenderungan orang pada keberhasilan dengan keterampilan dan bakat mereka sendiri, sementara menyalahkan faktor eksternal seperti nasib buruk untuk kegagalan yang telah terjadi (Shah 2019). *Overcofidence* menunjukkan seseorang yang sangat percaya diri dengan apa yang dimilikinya (Yuniningsih 2020). *Availability* bias dimana seseorang cenderung lebih mengandalkan informasi yang telah tersedia pada saat

mengambil keputusan (Shefrin 2005). Sedangkan *Emotional* adalah Keputusan yang didasarkan pada emosi yang ekstrem atau tekanan emosional seperti ketakutan, kemarahan, kecemasan, atau agitasi (Suriani 2022).

Pada Penelitian terdahulu mengenai *Social Interaction* (Susena, Irwanto, and Priandi 2019), (Wahyuni and Pramono 2021), (Gana 2013), berpengaruh positif dalam keputusan pembiayaan. Pada penelitian terdahulu (F. A. Sari and Munthae 2020), (Suyani and Secapremana 2022), *Social Interaction* berpengaruh negatif dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian mengenai *Social Interaction* (Abu Bakar Akbar 2021), (Siti Rahmawati, Rio Kartika Supriyatna 2019), (Wahyuni and Kristanto 2022) menyatakan bahwa *social interaction* tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu (Anggini, Wardoyo, and Wafaretta 2021), (Anisa Kusumawardani and Eka Yuliyanti 2023), menyatakan bahwa *self attribution* berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan. Pada penelitian (Aigbovo and Ilaboya 2019), (Salim Ubud, Djumahir, Djazuli Atim 2017), (Mishra and Metilda 2015), (Rohit Kaushik, Dr. Shobhit Sagar 2023), (Shah 2019) menyatakan bahwa *self-attribution* berpengaruh negatif pada pengambilan keputusan. Pada penelitian terdahulu mengenai *self attribution* (Apriando 2018), (Kusumawardani et al. 2023), (Anggara, Tri, and Zulkifli 2023) menyatakan bahwa *self attribution* tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Pada penelitian terdahulu mengenai faktor psikologi *overconfidence* (Wahyuni and Pramono 2021), (Waiqotul Jannah 2017), (Hanum Pertiwi and Panuntun 2023), menyatakan bahwa *overconfidence* memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Pada penelitian terdahulu (Aigbovo and Ilaboya 2019), (Aji and Astuti 2023) mengenai *overconfidence* menyatakan bahwa *overconfidence* berpengaruh negatif, Pada penelitian terdahulu mengenai (Yuwinda Meysella Milati 2022), (Kuasa and Tjahjono 2023), (Afriani and Halmawati 2019), (Candy and Vincent 2021) menyatakan bahwa *overconfidence* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pada penelitian (Dewi Khornida Marheni 2021), (Wirawan, Mildawati, and Suryono 2022), (Nuryasman MN 2020) menyatakan bahwa *availabillity* berpengaruh positif dalam keputusan pembiayaan. Pada penelitian terdahulu (Willyanto, Wijaya, and Petra 2019) menyatakan bahwa *availability* berpengaruh negatif pada pengambilan keputusan. Pada penelitian terdahulu mengenai *availability* (Anwar, Khan, and Rehman 2017), (Wendy 2021), (Yuwono and Altiyane 2023), (S. H. P. Sari et al. 2021), (Candy and Vincent 2021), menyatakan bahwa *availability* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pada penelitian terdahulu (Wahyuni and Pramono 2021), (Pradhana 2018), (Nuryasman MN 2020), (Utama 2021), (Khawar Abbas et al. 2018), (Marston, Banks, and Zhang 2018) faktor psikologi *emotional* berpengaruh dalam menentukan keputusan pembiayaan. Pada penelitian terdahulu (Pratiwi, Ratnaningtyas, and Adhandayani 2022), (Kartini and Nugraha 2015) menyatakan bahwa *emotional* berpengaruh negatif pada pengambilan keputusan. Pada penelitian terdahulu (Hassan Al-Tamimi and Anood Bin Kalli 2009) (Afriani and Halmawati 2019) menyatakan bahwa *emotional* tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan.

Dari uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut : (i) Apakah perilaku *Social Interaction* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada PT. Home Credit, (ii) Apakah perilaku *Self-Attribution* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada PT. Home Credit, (iii) Apakah perilaku *Overconfidence* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada PT. Home Credit, (iv) Apakah perilaku *Availibility* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada PT. Home Credit, (v) Apakah perilaku *emotional* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan pada PT. Home Credit,

(vi) Apakah perilaku *social interaction*, *self attribution*, *overconfidence*, *availability*, *emotional* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologi (*social interaction*, *self attribution*, *overconfidence*, *availability*, *emotional*) seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembiayaan. Dengan demikian penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Kajian Faktor Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan PT. Homecredit”.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Kajian Literatur**

#### *1. Behavioral Finance Theory*

Studi yang mempelajari ilmu keuangan mengenai cara psikologi manusia dan keputusan rasionalitasnya atau ketidak rasionalitasnya mempengaruhi perilaku pasar keuangan. Menurut (Wiryaningtyas 2016) behavior finance berkembang dari berbagai asumsi dan ide dari perilaku ekonomi, yang melibatkan emosi, sifat, kesukaan dan berbagai hal yang mendasari munculnya keputusan dalam melakukan suatu tindakan. Behavior finance menurut (Sukandani, Istikhoroh, and Waryanto 2019) perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan keuangan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan yang tidak rasional. Behavior Finance perilaku psikologi dalam disiplin ilmu keuangan pada pengambilan keputusan keuangan di dalam rumah tangga, pasar dan organisasi (Hidayati, Wahyulina, and Suryani 2018).

#### **2. Teori Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

Keputusan yang bagus tidak menjamin hasil yang bagus, namun perkembangan pengetahuan dalam mengelola risiko, pemahaman perilaku manusia dan kemajuan teknologi mendukung kita sebagai manusia untuk terus mengembangkan pengambilan keputusan dalam banyak situasi, termasuk pada situasi yang kompleks. Dalam pengambilan keputusan, orang akan bisa membuat keputusan yang rasional secara ekonomi jika mereka bisa mengumpulkan cukup informasi (Dini Turipanam Alamanda, Abdullah Ramdhani, Wahyuni Andriyas Kurniawan n.d.). Dalam membuat keputusan yang rasional maka dilakukan langkah-langkah pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) mengidentifikasi masalah, (2) diagnosis situasi, (3) mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dengan masalah, (4) menentukan solusi yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah, (5) menganalisis solusi alternatif ini, (6) pilih pendekatan yang tampaknya paling mungkin untuk memecah masalah, (7) implementasi (Dr. Subandijo 2012). Keputusan pembiayaan yang tepat memerlukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan keuangan, risiko, dan kondisi pasar keuangan. Selain itu, etika dan tanggung jawab merupakan faktor penting dalam keputusan pembiayaan berkelanjutan. Kecenderungan terhadap keputusan pembiayaan yang utama didorong oleh konsolidasi bertahap dari sikap yang menguntungkan terhadap pembiayaan (Khawar Abbas et al. 2018), Keputusan pembiayaan yang tepat memerlukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan keuangan, risiko, dan kondisi pasar keuangan (Naila Rizky Rahmania 2022)

#### **3. Faktor Psikologis**

Dalam pengambilan keputusan pembiayaan melibatkan pemahaman bagaimana aspek psikologis individu dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan.

##### *1) Social Interaction*

Interaksi sosial yang melibatkan pertukaran informasi, ide, sikap, atau perilaku antara orang – orang yang saling mempengaruhi, dalam interaksi sosial individu dapat membangun hubungan, memahami budaya, dan berkontribusi pada pembentukan pola

perilaku dan norma dalam masyarakat (Gana 2013). Interaksi sosial terjadi ketika orang-orang saling berkomunikasi dan bertukar pendapat mengenai pembiayaan (Wahyuni and Pramono 2021). Pengambilan keputusan pembiayaan dapat dipengaruhi oleh norma-norma dan harapan dalam kelompok sosial, seperti memilih produk atau gaya hidup tertentu karena dipandang positif oleh teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembiayaan konsumen dipengaruhi oleh orang disekitarnya (Susena, Irwanto, and Priandi 2019). Seseorang cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam hal keberhasilan finansial. Perbandingan sosial dapat memengaruhi keputusan pembiayaan, terutama dalam konteks citra diri dan status sosial.

## 2) *Self Attribution*

Keadaan seorang individu dalam menilai sejauh mana hasil yang mereka alami adalah hasil dari upaya dan keputusan mereka sendiri. *Self Attribution* menyatakan bahwa orang menginterpretasi kesuksesan dan kegagalan secara berbeda (Apriando 2018). Ketika individu meraih keberhasilan akan mengatribusikan kesuksesannya pada kemampuannya sendiri, sedangkan jika mengalami kegagalan maka individu akan mengatribusikan kegagalan tersebut pada faktor eksternal seperti pasar yang sulit atau kurangnya dukungan dari lembaga keuangan. Menurut (Anggini, Wardoyo, and Wafaretta 2021) seseorang yang beratribusi bahwa kesuksesan atau keberhasilan dihasilkan oleh kemampuan mereka sendiri jika kegagalan mereka beratribusi bahwa itu adalah nasib buruk atau dari faktor eksternal maka, perilaku *self attribution* berlebihan mengakibatkan seseorang akan salah dalam menginterpretasikan informasi yang akurat. Orang yang cenderung berperilaku *self-attribution* cenderung mengambil risiko dalam keputusan keuangan karena mereka yakin bahwa keberhasilan akan dipengaruhi oleh kemampuan pribadi mereka, dan menghindari bertanggung jawab atas kerugian atau kegagalan (Anisa Kusumawardani and Eka Yuliyanti 2023). Seseorang yang cenderung *self-attribution* lebih termotivasi untuk terus meningkatkan keterampilan keuangan dan mengambil keputusan finansial yang lebih baik karena mereka meyakini bahwa usaha dan kompetensi pribadi berdampak pada hasil keuangan.

## 3) *Overconfidence*

Kecenderungan seseorang dalam menilai bahwa mereka lebih mampu dan lebih cerdas daripada yang sebenarnya. Seseorang yang terlalu percaya diri pada penilaian dan prediksi mereka sendiri mungkin cenderung mengambil risiko yang lebih tinggi dalam keputusan pembiayaan. Dalam konteks keputusan pembiayaan *overconfidence* memengaruhi cara individu menilai resiko, mengambil keputusan investasi, dan mengelola keuangan. (Waiqotul Jannah 2017). Seseorang yang *overconfidence* lebih cenderung untuk menolak atau mengabaikan informasi yang tidak sesuai dengan keyakinan atau prediksi mereka sendiri. Seseorang yang memiliki percaya berlebihan merasa pendapat mereka masuk akal dan menganggap pendapat orang lain tidak logis dan tidak masuk akal, mereka juga cenderung tidak mempertimbangkan tingkat risiko yang diperlukan untuk perencanaan keuangan dan melakukan transaksi atau perdagangan secara berlebihan (Supramono and Putlia 2010). Seseorang yang *overconfidence* cenderung meremehkan risiko atau tidak mengantisipasi potensi konsekuensi negatif. Ini dapat menyebabkan pengambilan risiko yang tidak proporsional dalam keputusan keuangan. *Overconfidence* dapat diukur dengan kesalahan kalibrasi seperti kecenderungan orang untuk melebih-lebihkan pengetahuan mereka (Hanum Pertiwi and Panuntun 2023).

## 4) *Availability*

*Availability* bias dimana seseorang cenderung lebih mengandalkan informasi yang telah tersedia pada saat mengambil keputusan (Shefrin 2005). Informasi yang mudah diingat

memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembiayaan daripada informasi yang mencerminkan kenyataan secara keseluruhan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembiayaan. Bias perilaku yang ditandai dengan kecenderungan untuk bergantung pada informasi yang sudah tersedia dikenal sebagai keakuratan (Loris 2020). Pengalaman pribadi dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembiayaan daripada bukti empiris atau data statistik yang lebih luas. *Availability* bias terjadi ketika seseorang cenderung langsung mengambil keputusan dengan pihak yang dikenal, meskipun mungkin bukan yang terbaik untuk diambil, Informasi dan pengalaman yang lebih mudah diingat atau diakses sering kali lebih dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan (Supramono and Putlia 2010). Dengan kata lain, ketika sesuatu menjadi lebih “tersedia” dalam pikiran seseorang, mereka cenderung lebih memperhatikan topik tersebut dan memandang informasi tersebut lebih bermakna. Cara mengatasi *Availability* bias dengan mencari informasi yang lebih objektif dan terinci sebelum membuat keputusan finansial.

#### 5) *Emotional*

Pengambilan keputusan seringkali tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional atau analitis tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional. Kesadaran diri terhadap emosi yang mungkin mempengaruhi keputusan dalam membantu individu membuat keputusan pembiayaan yang lebih baik sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka (Dr. Subandijo 2012). *Emotional* dalam pengambilan keputusan memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi (Kartini and Nugraha 2015). Seseorang dalam pengambilan keputusan sering kali didasarkan pada perasaannya, dikarenakan seseorang lebih mendahulukan suara hati dan perasaannya yang timbul ketika proses pengambilan keputusan (Utama 2021). Faktor emosional seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan atau kenikmatan segera dapat memengaruhi keputusan terkait pinjaman atau pembelian yang mungkin memiliki dampak finansial jangka panjang. Dalam pengambilan keputusan pembiayaan melibatkan serangkaian emosi, individu, sentiment dan sensari terhadap penggunaan kredit (Khawar Abbas et al. 2018). Keputusan pembiayaan dapat dipengaruhi oleh perasaan bersalah atau malu. Misalnya, seseorang mungkin memilih untuk meminjam uang untuk memenuhi ekspektasi sosial atau menghindari perasaan malu.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 1) Pengaruh *Social Interaction* Terhadap Keputusan Pembiayaan

Interaksi sosial dalam lingkungan tertentu entah secara langsung ataupun secara online, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, ataupun pihak dari perusahaan penyedia dana dapat memengaruhi pandangan dan keputusan individu terkait pembiayaan. Seperti, tekanan sosial dari teman-teman atau keluarga untuk memiliki barang mewah atau gaya hidup tertentu dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengambil pembiayaan. Menurut penelitian terdahulu (Gana 2013) menyimpulkan bahwa *social interaction* berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembiayaan yang didasari oleh hubungan sosial.

H1 = *Social Interaction* berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembiayaan.

### 2) Pengaruh *Self Attribution* Terhadap Keputusan Pembiayaan

*Self Attribution* dapat memainkan peran dengan cara seseorang mengevaluasi dan merespon hasil keputusan yang mereka buat, dalam hal ini merupakan cara konsumen mengaitkan diri dengan hasil pembiayaan yang menyatakan berhasil atau gagal. Apabila keputusan pembiayaan berhasil mereka mengaitkan dengan kemampuan yang mereka miliki dengan mengandalkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Seperti penelitian

terdahulu (Anggini, Wardoyo, and Wafaretta 2021) menyimpulkan bahwa *self attribution* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembiayaan yang mana konsumen menganggap bahwa keberhasilan pembiayaan yang diperoleh merupakan hasil dari kemampuan diri mereka dalam menganalisis, dan mempertimbangkan untung dan rugi sebelum melakukan pembiayaan.

H2 = *Self Attribution* berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan keuangan.

### 3) Pengaruh *Overconfidence* Terhadap Keputusan Pembiayaan.

*Overconfidence* atau kepercayaan diri yang berlebih dan optimis terhadap kemampuan diri sendiri, mereka berfikir bahwa kemampuan mereka lebih baik dari yang sebenarnya, dan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan, seperti pada penelitian (Supramono and Putlia 2010) menyimpulkan bahwa keputusan pembiayaan dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi dalam mengambil keputusan tanpa memikirkan resiko yang akan terjadi.

H3 = *Overconfidence* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembiayaan

### 4) Pengaruh *Availability* Terhadap Keputusan Pembiayaan

Seseorang yang mengalami *availability* bias dalam mengambil keputusan pembiayaan akan cenderung lebih mengandalkan informasi yang diketahui dan diingatnya berdasarkan pengalaman sebelumnya, tanpa mencari informasi lebih lanjut, dan menganalisis informasi yang ada, seperti pada penelitian terdahulu (Supramono and Putlia 2010) menyimpulkan bahwa *availability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan mengandalkan informasi yang diketahuinya saja tanpa mau bersusah payah mencari informasi ke banyak pihak untuk membandingkan sumber pendanaan yang murah.

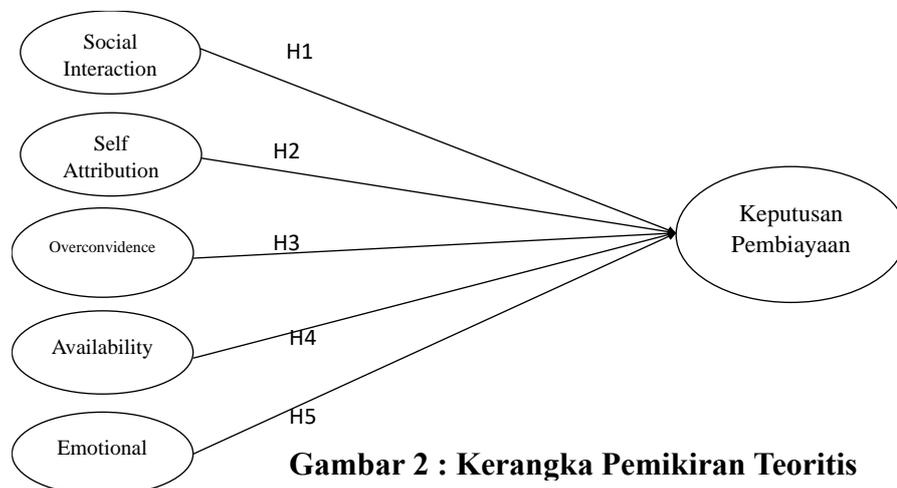
H4 = *Availability* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembiayaan.

### 5) Pengaruh *Emotional* Terhadap Keputusan Pembiayaan

Emosi positif terhadap suatu produk atau Impian seseorang dapat mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembiayaan, Seperti intensitas emosi sehari-hari, dan kemampuan mengelola emosi, serta rasa puas dan kebahagiaan dapat memotivasi seseorang dalam membuat keputusan seperti membeli barang-barang mewah. Seperti pada penelitian terdahulu (Khawar Abbas et al. 2018) menyimpulkan bahwa emosional berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembiayaan dengan hanya mengandalkan perasaan saja.

H5 = *Emotional* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembiayaan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



**Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Teoritis**

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dan mengeksplorasi hubungan antara mereka dengan menggunakan analisis statistik yang tepat. Untuk mengetahui gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembiayaan.

#### 3.2 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2017) adalah suatu objek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh penulisnya untuk diselidiki dan dipertimbangkan untuk menarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Homecredit Semarang dengan jumlah 18.450 customer per desember 2022 (Credit 2022).

#### 3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive*, kemudian ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Responden

e = Presentase kelonggaran kesalahan

$$\text{Maka } n = \frac{18.450}{1+18.450 \times 0,1^2} = 99,46$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 99,46 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

#### 3.4 Variabel Penelitian

**Tabel 4 : Variabel Penelitian**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1	<i>Social Interaction</i> (X1)	Interaksi social yang melibatkan pertukaran informasi, ide, sikap, atau perilaku antara orang – orang yang saling mempengaruhi (Gana 2013).	1. Dukungan Social 2. Orang Sekitar 3. Interaksi Online (Gana 2013)
2	<i>Self Attribution</i> (X2)	Seseorang yang beratribusi bahwa kesuksesan atau keberhasilan dihasilkan oleh kemampuan mereka sendiri jika kegagalan mereka	1. Self Efficacy 2. Kemampuan menerima kegagalan 3. Reflektion dan Learning

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
		beratribusi bahwa itu adalah nasib buruk atau dari faktor eksternal (Anggini, Wardoyo, and Wafaretta 2021)	(Anggini, Wardoyo, and Wafaretta 2021)
3	<i>Overconvidence</i> (X3)	Kecenderungan seseorang dalam menilai bahwa mereka lebih mampu dan lebih cerdas daripada yang sebenarnya (Supramono and Putlia 2010).	1. Percaya diri 2. Optimisme 3. Persepsi resiko (Supramono and Putlia 2010).
4	<i>Availability</i> (X4)	Availability bias dimana seseorang cenderung lebih mengandalkan informasi yang telah tersedia pada saat mengambil keputusan (Supramono and Putlia 2010)	1. Menafsirkan informasi 2. Pengalaman 3. Mencari Informasi lebih objektif (Supramono and Putlia 2010).
5	<i>Emotional</i> (X5)	Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional (Rasa sedih, senang, kecemasan) (Dr. Subandijo 2012).	1. Intensitas Emosi 2. Kepuasan Emosional 3. Kemampuan mengelola emosi (Dr. Subandijo 2012).
6	Keputusan Pembiayaan (Y)	Keputusan pembiayaan yang tepat memerlukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan keuangan, risiko, dan kondisi pasar keuangan (Naila Rizky Rahmania 2022)	1. Pelayanan 2. Suku Bunga 3. Pengetahuan Pembiayaan (Naila Rizky Rahmania 2022)

### 3.5 Alat Analisis

Dalam penelitian ini Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16, yang memungkinkan pengolahan data secara efisien dan menyeluruh, serta menyediakan berbagai fitur statistik untuk menganalisis hasil penelitian dengan akurat.

#### 1) Uji Kelayakan Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur untuk mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen pengukuran dan seberapa jauh dalam memberikan hasil yang sebenarnya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel berdasarkan uji signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana kuisisioner tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika diujikan kepada responden yang sama. Kuisisioner dikatakan reliable jika Cronbach alpha  $> 0,6$ .

## 2) Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono 2017) Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data secara ringkas. Penelitian ini menggunakan statistik angka indeks untuk dapat mengetahui persepsi umum responden. Sehingga rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan :

F1 = Frekuensi dari responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi dari responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi dari responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi dari responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi dari responden yang menjawab 5

Maka,

$$\text{Skor Tertinggi} = (F5 \times 5)/5 = (100 \times 5)/5 = 500/5 = 100$$

$$\text{Skor Terendah} = (F1 \times 1)/5 = (100 \times 1)/5 = 100/5 = 20$$

$$\text{Range (R)} = 100 - 20 = 80$$

$$\text{Interval(I)} = 80/3 = 26,6$$

Dengan demikian, nominal indeks yang diperoleh yaitu 20 hingga 100 pada rentangan 80 tanpa angka 0. Dengan menggunakan *three box method* digunakan dengan nilai 26,6 yang sebagai dasar nilai indeks.

Nilai indeks 20 – 46,6 = interpretasi rendah

Nilai indeks 46,7 – 73,3 = interpretasi sedang

Nilai indeks 73,4 – 100 = interpretasi tinggi.

## 3) Uji Regresi Linier Berganda

Suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Pada analisis regresi terdapat dua jenis yaitu regresi linear sederhana dan regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, Seperti :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembiayaan.

X<sub>1</sub> = Social Interaction.

X<sub>2</sub> = Self Attribution

X<sub>3</sub> = Overconfidence

X<sub>4</sub> = Availability

X<sub>5</sub> = Emotional

α = Konstanta.

β = Koefisien estimate.

#### 4) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda, untuk menentukan model diperlukan pengujian atas beberapa asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data pada sampel penelitian ini berdistribusi normal, Jika data tidak berdistribusi normal interpretasi statistic tertentu mungkin tidak akurat atau tidak tepat, dengan melakukan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat pada program SPSS. Dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independent dan bebas dari gejala multikolinieritas. Dapat dilihat dengan besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai tolerance. Nilai untuk menunjukkan gejala multikolinieritas yaitu nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ .

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variasi dari variabel terikat bervariasi pada rentang nilai variabel bebas menggunakan uji glejser. Dalam konteks regresi, heteroskedastisitas terjadi ketika distribusi variabel terikat tidak konstan sepanjang nilai-nilai variabel bebas. Artinya variabilitas residual (selisih antara nilai yang diamati dan yang diprediksi oleh model) bukanlah konstan diseluruh rentang data. Apabila variabel independent memiliki nilai tingkat signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

#### 5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk mengevaluasi kekuatan bukti dalam suatu sampel dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan mengenai suatu populasi. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan apakah menolak atau menerima hipotesis yang diuji.

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel faktor psikologi secara stimultan memengaruhi variabel keputusan pembiayaan yang dapat di indikasikan oleh nilai *adjusted R -Squared*. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 maka variabel variabel faktor psikologi memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembiayaan.

##### 2. Uji Statistik F

Digunakan untuk melihat variabel faktor psikologi secara serentak atau Bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembiayaan atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi yang digunakan.

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Statistik T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel faktor psikologi secara parsial terhadap variabel keputusan pembiayaan. Caranya dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Setiap nilai T hasil perhitungan akan dibandingkan dengan T tabel yang didapatkan menggunakan taraf nyata, biasanya 0,05.

- Jika  $\alpha < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
- Jika  $\alpha > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  Artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji