

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)

Hamzah Nazarudin¹, Yunita Pela²

Abstrak:

Judul penelitian ini adalah pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs D'BC Network Orifline oleh masyarakat Fatufeto Kupang. Apakah kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di situs D'BC Network Orifline.com. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna online yaitu konsumen di Kelurahan Fatufeto yang pernah melakukan pembelian secara online di situs D'BC Orifline. Menurut pendapat sakaran Persyaratan sampel yang digunakan tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 responden, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 39 orang. Teknik pengumpulan data melalui interview, kuesioner, dan kepustakaan. Data di analisis menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online sebesar 0.549% sedangkan sisanya 45,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Dengan demikian variabel kemudahan (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila Orifline memberikan kemudahan informasi produk maka konsumen akan semakin cenderung melakukan keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci: *Kemudahan dan Kualitas Informasi, Pembelian secara online, Situs D;BC Network Orifline.*

PENDAHULUAN

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org, 2014). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa

menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara



langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 *trend Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Oriflame adalah bisnis yang menggabungkan system *direct selling* (penjualan langsung) dan *multi level marketing*, yang berasal dari swedia. Dimana produk oriflame itu ada perawatan wajah, make up, perawatan rambut, perawatan tangan dan tubuh, parfum dan juga minuman kesehatan. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Didirikan di Swedia pada tahun 1967, kini memiliki 1,6 juta konsultan yang menjual produk-produk Oriflame — di dunia. *V3 & VIP* adalah situs yang dikembangkan Oriflame untuk mempermudah menjalankan bisnis di Oriflame, beberapa fasilitasnya adalah : *Order Online, Team Order Online, Pemberian TJ Grup online, Report Stok Kosong*

Respon positif terhadap *online shop* atau belanja *online* telah menciptakan peningkatan jumlah member di situs d'BC *Network Oriflame* menjadi semakin tinggi. Sehingga d'BC *Network Oriflame* menjadi salah satu situs belanja *online* yang semakin populer di Indonesia. Jumlah member di situs d'BC *Network Oriflame* sudah menyebar sampai ke wilayah timur Indonesia yaitu di Nusa Tenggara Timur (NTT). Yang telah memanfaatkan media bisnis online melalui situs d'BC *Network Oriflame* yang telah berdampak pada revolusi kehidupan masyarakat melalui perubahan gaya hidup masyarakat NTT yang menggunakan teknologi untuk berbisnis online. Sebagian besar masya-

rakat Kelurahan Fatufeto Kecamatan Alak Kota Kupang telah memanfaatkan media bisnis online melalui situs d'BC *Network Oriflame*. Fenomena inilah yang membuat peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'BC *Network Oriflame* (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang).

Sesuai latar belakang yang ada penulis mengambil suatu permasalahan yang ada terhadap kemudahan dan kualitas informasi dalam keputusan pembelian di situs *thebusinesschin.com oriflame* yaitu:

1. Apakah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *thebusinesschin.com oriflame*.
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *thebusinesschin.com oriflame* ?

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Secara akademik, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi bidang manajemen pemasaran berupa referensi yang memungkinkan para peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs d'BC *Network Oriflame*.
- b) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Schiffman & Kanuk, 2000). Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 1998) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan “setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli”. Tahapan-tahapan produsen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh Kotler disebut konsep atau model AIDA, yaitu:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat atau ketertarikan)
3. *Desire* (hasrat atau keinginan)
4. *Action* (tindakan)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Keputusan Pembelian Online

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Deavaj et al. 2003) :

- (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah),
- (2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik),
- (3) Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*?. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*. Liao dan Cheung (2001) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui *internet*. Terlalu banyak grafis memerlukan *memori* yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*.

Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan *memori* konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan pembelian online. Diantaranya adalah :

- a) Faktor kemudahan (*ease of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *perceived ease of use* didefinisikan Davis et al, (1989) Chin dan Todd (1995)



merupakan seberapa besar teknologi komputer didasarkan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi secara *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian.

b) Faktor kualitas informasi (*information quality*)

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Online shopping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional.

Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *internet*.

Belanja *daring* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (wikepedia.com). Belanja

daring di Indonesia untuk pembelian satu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari *situs* yang menjual *handpone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai ditambah oleh pelayanan belanja *daring*.

Media belanja *online* :

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja *daring* antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha *daring* menggunakan blog sebagai toko *online* yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah dikustomisasi oleh penggunanya, maka belanja *daring* melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual unggah bukti-bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya.

2. Situs *web*

Ada banyak *situs web* yang menyediakan layanan belanja *daring* baik *web* lokal maupun *web internasional*. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau *email* seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online*. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja *daring* melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja *daring* dimana pembeli menetapkan batas bawah harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

3. Situs jejaring sosial

Seiring dengan semaraknya pertumbuhan *situs* jejaring sosial di dunia, media sosial *networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja *daring* untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarluaskan melalui *messaging* atau *fitur photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat diperbaharui kapan saja.

Konsep Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu :

1. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Online (*Online Buying Decision*)

Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian (Koteler 1995) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Variabel Independen : Kemudahan (*ease of use*)

Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Variabel kemudahan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan diantaranya adalah:

- a. Mudah dipelajari

- b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan

- c. Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi

- d. Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog.

3. Variabel Independen : Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003). Variabel kualitas informasi (*Information Quality*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas informasi diantaranya adalah:

- a. Informasi tepat waktu atau *up to date*
- b. Informasi lengkap
- c. Informasi sesuai dengan tema
- d. Informasi mudah dimengerti

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan teknologi untuk melakukan proses pembelian, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara online.

H2: Semakin tinggi kualitas informasinya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara online.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk



statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997). (Indriantoro dan Supomo, 2002) Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2005: 109). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *online* dalam hal ini konsumen di Kelurahan Fatufeto yang pernah melakukan pembelian secara *online* di situs d'BC Network Oriflame. Populasi yang ada pada masyarakat Fatufeto adalah berjumlah 64 orang.

b. Sampel

Menurut Istijianto (2005 : 109) sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability* sampel dengan mengambil secara *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu yaitu siapa saja masyarakat Kelurahan Fatufeto yang sering mengakses situs d'BC Network Oriflame di komputer, laptop dan mudah untuk peneliti temui serta yang dianggap cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi, peneliti menggunakan pendekatan *Non-statistik* yaitu berpedoman pada pendapat ahli (akademis) dimana persyaratan sampel yang digunakan tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 responden (Sekaran, 1991). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 39 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Interview, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
- b. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.
- c. Kepustakaan yaitu dengan mengkaji informasi yang bersifat teoritis berupa kesimpulan dari para pakar pemasaran yang terdapat pada buku dan jurnal yang memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan internet.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1. Analisis kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan skala likert (Rangkuti, 1997).

2. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah gambaran keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara umum karena model ini dilukiskan dengan sebuah kalimat yang biasa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis.

H_1 = Variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

Ho = Variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji F dan uji t.

Regresi Berganda

Persamaan :

Berdasarkan output hasil pada program SPSS dapat diketahui persamaan Regresi Berganda yaitu :

$$Y = 9,856 + 0,365X_1 + 0,045X_2$$

- Konstanta sebesar 9,856; artinya jika kemudahan dan kualitas informasi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 9,856
- Koefisien regresi variabel kemudahan (X₁) sebesar 0,365; artinya jika kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,365. Koefisien bernilai positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kemudahan dilakukan maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara *online* semakin tinggi.
- Koefisien regresi variabel kualitas informasi (X₂) sebesar 0,045; artinya jika kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi sebesar 0,045. Koefisien bernilai positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi kualitas informasi maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Melalui analisis koefisien determinasi (R²) yang mana untuk mengetahui presentase sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.7 (Model Summary) yang mana diketahui angka R square sebesar 0,549 atau

(54,9%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 54,9%. Sedang sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

a. Ho₁ : Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (X₁).

Ho₂ : Kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (X₂).

b. t Hitung

Berdasarkan *output* tabel 4.9, dapat diketahui t hitung dari :

- Kemudahan (X₁) : 2,260
- Kualitas Informasi (X₂) : 0,258

c. t Tabel

Tabel didistribusi di cari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $39-2-1 = 36$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,028 (lihat lampiran 11).

d. Kriteria pengujian

- Ho diterima jika t hitung \leq t tabel
- Ho ditolak jika t hitung $>$ t tabel

e. Membandingkan t hitung dan t tabel

- Kemudahan (X₁) : nilai t hitung $>$ t tabel ($2,260 > 2,028$), maka Ho ditolak
- Kualitas informasi (X₂) : nilai t hitung $<$ t tabel ($0,258 < 2,028$), maka Ho diterima

f. Kesimpulan

Untuk X₁ Ho ditolak, artinya kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan untuk X₂ Ho diterima, artinya kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Nilai t positif, artinya pengaruh yang terjadi positif atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik kemudahan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian secara online.



Uji F (Uji koefisien regresi secara simultan)

1.Ho : Kemudahan dan kualitas informasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Ha : Kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

2.F hitung

Berdasarkan output hasil SPSS pada tabel tabel Anova dapat diketahui F hitung sebesar 5,962 dibulatkan menjadi 5,96.

3.F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1 atau $3-1 = 2$) dan df 2 ($n-k-1$) atau $39-3 = 36$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,26 (lihat lampiran 12).

4.Kriteria pengujian

- Ho diterima jika F hitung \leq F tabel
- Ho ditolak jika F hitung $>$ F tabel

5.Membandingkan F hitung dan F tabel

Nilai F hitung $>$ F tabel ($5,96 > 3,26$) Ho ditolak

6.Kesimpulan

Karena Nilai F hitung $>$ F tabel ($5,96 > 3,26$) Ho ditolak. Artinya kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai t hitung $>$ t tabel, sedangkan untuk variabel kualitas informasi (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai t hitung $<$ t tabel.

Secara simultan variabel kemudahan (X1) dan variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $5,96 > 3,26$. Berdasarkan

persamaan regresi berganda yaitu : $Y = 9,856 + 0,365X_1 + 0,045X_2$. Jika kemudahan dan kualitas informasi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 9,856. jika variabel kemudahan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,365. Dan jika variabel kualitas informasi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi sebesar 0,045.

Melalui analisis koefisien determinasi (R^2) yang mana untuk mengetahui presentase sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.7 (Model Summary) yang mana diketahui angka R square sebesar 0,549 atau (54,9%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 54,9%. Secara keseluruhan butir-butir dalam variabel independen dan dependen adalah reliabel karena lebih dari 0,6. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada responden (39 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui analisis Regresi Berganda dengan persamaan $Y = 9,856 + 0,365X_1 + 0,045X_2$, dapat diketahui bahwa kemudahan di situs D'BC Network Oriflame mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *Online* dan dengan melakukan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan) hasilnya menunjukkan sebagai berikut : Uji t (uji parsial) : secara parsial

variabel independen berpengaruh positif dengan variabel dependen. Namun dalam uji t (uji parsial) ini didapat bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian secara *Online* karena t hitung dari kualitas informasi < t tabel (0,258 < 2,028), sehingga H_0 diterima sedangkan kemudahan berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian secara *Online*, karena t hitung dari kemudahan > t tabel (2,260 > 2,028), sehingga H_0 ditolak. Uji F (uji simultan) : melalui pengujian ini didapat hasil bahwa kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*, karena nilai F hitung > F tabel (5,96 > 3,26), sehingga H_0 ditolak. Semakin tinggi kemudahan dan kualitas informasi semakin tinggi pula keputusan pembelian secara *Online* sehingga terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen (kemudahan dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian secara *Online*).

2. Dengan demikian variabel kemudahan (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted* R² sebesar 0,549, hal ini berarti seluruh variabel turunan keputusan pembelian mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 54,9% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengecer / Penjual

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan

kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

2. Bagi rekan mahasiswa/I yang hendak melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan indikator independen seperti : atribut produk (kualitas produk, kehandalan produk, desain produk dan tampilan yang menarik), atribut harga (terjangkaunya harga produk, daya saing harga produk) guna meningkatkan hubungan antara variabel independen dan dependen.
3. Untuk penelitian selanjutnya berfokus pada produk yang tersegmentasi atau pada 1 toko *online*, misalnya, tentang produk sepatu dan produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Benito Adityo, 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Dmaria Yoshepin, 2014. Sejarah Oriflame. Blogspot.
- Hahn, 2002. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- http://carapedia.com/pengertian_definisi_online_info2193.html
- Indriantoro dan Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Istijanto, 2005. Riset Sumber Daya Manusia. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Krismiaji, 2002 . Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- ___ 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.



- Kotler dan Armstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth, Laudon & Jane . 2007. Sistem Informasi Manajemen. Edisi ke-10. Terjemahan Crhiswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Liao & Cheung, 2001. Internet-based E-Shopping and Consumer Attitude: an Empirical Study, *Information and Management*,8:229-306.
- McKechnie, 2012. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Nasir,1988. Metode Penelitian. Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, 2009. *Marketing Management*.13th ed., Pearson International, USA.
- Porter, 2000. Strategi Bersaing. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priyanto, Duwi. 2013. Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Mediakom.
- Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan, Yogyakarta: Penerbit Alfabeta
- Schiffman and Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran, Edisi pertama, Jakarta; Ghalia Indonesia.

LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN SERTA INDEKS UTILITAS UMKM DI PADANG

Rika Desiyanti

Abstrak:

Pemahaman dan melek keuangan sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Begitu juga dengan pemahaman terhadap produk-produk keuangan usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat dan UMKM/usaha mikro kecil menengah dalam menjalankan dunia bisnisnya. Literasi keuangan, perencanaan keuangan, produk-produk keuangan dan pembiayaan usaha /inklusi keuangan sangat penting dan dibutuhkan oleh UMKM untuk meningkatkan usahanya, yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian Indonesia. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang diambil dari populasi UMKM Padang. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi keuangan yang terdiri dari perencanaan keuangan dan tujuan keuangan UMKM. Juga meneliti inklusi keuangan beserta indeks utilitas (produk keuangan perbankan, asuransi, pembiayaan, pegadaian, pasar modal dan dana pensiun).

Kata Kunci: Literasi dan Inklusi keuangan, Indeks Utilitas, UMKM.

PENDAHULUAN

Keuangan suatu Negara yang tumbuh berkembang akan berdampak positif terhadap peningkatan perekonomian. Pemahaman dan pengetahuan tentang literasi dan inklusi keuangan sangat penting dilakukan pada masyarakat terutama pada UMKM/usaha mikro kecil menengah. Peran jasa keuangan juga penting dilakukan untuk pengentasan kemiskinan. Perluasan penggunaan jasa keuangan diyakini berpengaruh terhadap penurunan tingkat kemiskinan disuatu daerah. Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk mengelola keuangan secara bijak dan tepat. Literasi keuangan merupakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk-produk keuangan, lembaga keuangan, dan konsep mengenai keterampilan dalam mengelola keuangan (Xu dan Zia, 2012).

Pengelolaan keuangan mempunyai peran yang sangat signifikan dalam menentukan tingkat kesuksesan UMKM. Pemahaman dan kemampuan pengelolaan keuangan menjadi

sangat penting untuk diterapkan pada keuangan usaha. Pentingnya pengetahuan yang mendalam tentang literasi keuangan membuat pendidikan literasi keuangan sangat diperlukan. Peran Universitas beserta dosen-dosen sebagai agen edukasi dan penggiat kegiatan literasi dan keuangan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan bagi masyarakat UMKM. Begitu juga dengan peran pemerintah dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dengan meningkatnya keterlibatan seluruh lapisan masyarakat terhadap jasa keuangan dan saling bersinergi maka tingkat kemiskinan akan menurun dan peningkatan keuangan akan terjadi, pada akhirnya akan bermuara pada perkembangan perekonomian suatu daerah dan negara.

Semakin hangatnyanya topik tentang literasi dan inklusi keuangan dan gencarnya OJK melakukan kegiatan literasi dan inklusi keuangan ditengah masyarakat, diharapkan masyarakat dan UMKM mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa

keuangan. Juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka. Untuk itu diperlukan edukasi literasi dan inklusi keuangan pada UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah UMKM melakukan perencanaan keuangan dengan baik. Untuk mengetahui inklusi keuangan dan seberapa besar UMKM memanfaatkan produk-produk keuangan.

Pemerintah dan OJK berusaha memberikan pendidikan keuangan pada masyarakat, karena hal ini sangat penting. OJK memandang perlu menjadikan Literasi Keuangan menjadi suatu program strategis yang bersifat nasional. Selain edukasi, yang penting juga bagi UMKM adalah kondisi seperti kemudahan memperoleh kredit juga harus diperhatikan karena adanya peraturan yang ketat dari lembaga keuangan (Beal dan Delpachitra, 2003) dan agresivitas kegiatan pemasaran serta pertumbuhan produk-produk keuangan dan jasa (Marcolin dan Abraham, 2006) memperkuat asumsi bahwa melek finansial adalah suatu keharusan. Masyarakat yang mempunyai tingkat Literasi Keuangan yang rendah akan mudah dibohongi dalam menggunakan uangnya, seperti contoh investasi bodong, ataupun penipuan-penipuan yang dilakukan ketika mereka tidak melek keuangan. Literasi keuangan yang rendah juga membuat masyarakat tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik. Sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat Literasi Keuangan yang tinggi akan mampu memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, mempunyai tujuan keuangan yang sesuai, mampu mengelola keuangannya dengan baik. Memahami tentang manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan.

Penelitian terdahulu tentang topik ini dilakukan terhadap masyarakat secara umum untuk mengkaji literasi keuangan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh Shafi dan Medabes (2012), Lusardi and

Mitchell (2008), Lestari (2015). Penelitian terdahulu dengan Penelitian-penelitian dengan topik literasi dan inklusi keuangan pada pelaku UMKM sangat penting untuk dilakukan dalam upaya mengembangkan UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan UMKM mempunyai peran yang strategis dan sebagai ujung tombak dalam perekonomian Indonesia.

LANDASAN TEORI

Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat merupakan pemahaman yang komprehensif serta mendalam tentang pengelolaan keuangan personal atau keluarga yang membuat seseorang mempunyai kuasa, pemahaman dan keyakinan penuh terhadap keputusan keuangan yang diambil. Seperti yang diungkapkan oleh Vitt *et al* (2000) mengatakan pendidikan literasi keuangan sebagai kemampuan membaca, menganalisis, mengelola, dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan yang mempengaruhi kesejahteraan. Literasi keuangan mencakup kemampuan untuk memilah kebutuhan keuangan, perencanaan keuangan untuk masa depan. Mampu memahami peristiwa yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa dalam perekonomian secara umum. Pendidikan literasi keuangan sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia, dalam berbagai kasus menunjukkan bahwa ketepatan dalam pengambilan keputusan keuangan sangat menentukan pada kesejahteraan manusia di masa yang akan datang. Manusia perlu dibekali dengan pendidikan literasi keuangan yang baik dan terencana.

Pemahaman tentang literasi keuangan sebagai proses membangun kemampuan tentang produk-produk serta konsep keuangan melalui informasi, instruksi dan nasihat untuk mengembangkan keahlian serta kepercayaan diri dan kesadaran terhadap risiko keuangan. Mampu mengatasi dengan perlindungan asuransi serta meningkatkan peluang membuat keputusan keuangan yang cerdas. Mengetahui tentang produk-produk keuangan, dan mampu membuat tindakan alternatif untuk meningkat kesejah-



teraan. Literasi keuangan dapat dikatakan sebagai sebuah pemahaman yang komprehensif tentang berbagai resiko yang akan terjadi ketika sebuah keputusan keuangan diambil. Sehingga seseorang dengan pengetahuan keuangan yang baik akan dapat mengambil keputusan yang berkaitan dengan keuangan secara bijak. Hal itu sejalan dengan pendapat Wilson, (2003) yang menyatakan literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami, dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya.

Pengetahuan literasi keuangan merupakan bagian dari pengetahuan keuangan itu sendiri. Literasi keuangan mempunyai esensi yang lebih mendetail dibandingkan dengan pengetahuan keuangan secara umum. Huston (2010) menyatakan bahwa pengetahuan keuangan merupakan dimensi yang tidak terpisahkan dari literasi keuangan, namun belum dapat menggambarkan literasi keuangan seseorang. Literasi keuangan memiliki dimensi aplikasi tambahan yang menyiratkan bahwa seseorang harus memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk menggunakan pengetahuannya untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pembuatan keputusan yang baik merupakan hal pokok dari literasi keuangan itu. Pendidikan literasi keuangan sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebuah negara. Pada penelitian Rapih (2016) malah menyarankan agar menerapkan pendidikan literasi keuangan lebih dini dimana akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan di masa yang akan datang.

Menurut OJK 2013, bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni:

1. *Well literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate*, memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan

serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

3. *Less literate*, hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not literate*, tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Selanjutnya literasi Keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

- a. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*
- b. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bagi masyarakat, literasi Keuangan memberikan manfaat yang besar, seperti: mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas, mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan. Literasi Keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan dan masyarakat saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat Literasi Keuangan masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat vital dalam pengelolaan ekonomi khususnya pengelolaan keuangan.

Inklusi Keuangan

Sarma (2012) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai sebuah proses yang memudahkan akses, ketersediaan, dan manfaat dari sistem keuangan formal bagi seluruh pelaku ekonomi. Bank Indonesia (2013) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai seluruh upaya yang bertujuan meniadakan segala bentuk hambatan yang bersifat harga maupun non harga, terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Indikator yang dapat dijadikan ukuran dari keuangan yang inklusif sebuah negara adalah ketersediaan/ akses untuk mengukur kemampuan penggunaan jasa keuangan formal dalam hal keterjangkauan fisik dan harga, penggunaan untuk mengukur kemampuan penggunaan produk-produk keuangan. Beck *et al.* (2007) mengatakan bahwa konsep akses jasa keuangan dengan penggunaan jasa keuangan adalah konsep yang berbeda. Pelaku ekonomi memiliki akses terhadap jasa keuangan namun belum tentu menggunakannya secara baik.

Indeks Utilitas

Indeks utilitas Produk dan Jasa Keuangan merupakan parameter atau indikator untuk mengukur seberapa banyak indikator pemanfaatan/ penggunaan produk dan jasa keuangan oleh masyarakat. Dimana dengan Indeks Utilitas ini kita dapat melihat persentase/jumlah masyarakat yang menggunakan produk dan jasa keuangan tertentu yang memanfaatkan produk dan jasa keuangan. Survei Literasi Keuangan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Soedirman menunjukkan bahwa Indeks Utilitas Produk dan Jasa Keuangan pada mahasiswa FEB sebesar 95,24%. Hal ini berarti sebanyak 93 mahasiswa dari 100 mahasiswa yang menjadi sampel memanfaatkan produk dan jasa lembaga keuangan. Dari bukti ini diketahui bahwa mahasiswa memanfaatkan produk dan jasa lembaga keuangan (Lestari, 2015).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM yang terdapat di Kota Padang, Sampel diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria UMKM berdomisili di Kota Padang. Mempunyai usaha yang berkesinambungan. UMKM yang sudah mengikuti edukasi literasi dan inklusi keuangan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 100 UMKM orang sebagai sampel.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner dan tatap muka secara langsung dengan responden. Kuesioner terdiri kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui *in-depth interview*, kuesioner dan teknik analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan.(Lestari 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UMKM melakukan perencanaan keuangan dengan baik

a. Perilaku keuangan

Perilaku keuangan UMKM apakah telah melakukan pencatatan atau belum, ditunjukkan oleh gambar 1 berikut:



Gambar 1. Pencatatan Keuangan

Untuk pencatatan keuangan 70% UMKM melakukan pencatatan dengan baik.UMKM

ini menyadari pentingnya mencatat pembukuan dengan baik agar mereka dapat menjalankan usahanya dengan baik. Sementara 30% tidak melakukan pencatatan keuangan dengan berbagai alasan antara lain mereka kesulitan membuat laporan sebab belum mengerti dengan pencatatan pembukuan, menghitung harga pokok produksi, menghitung laporan laba rugi. Tidak adanya waktu yang cukup untuk membuat laporan karena tidak ada karyawan, semuanya mereka yang kerjakan sendiri. Pencatatan keuangan masih belum konsisten. UMKM tidak bisa mengelompokkan akun dan memisahkan antara uang usaha dengan kebutuhan uang rumah tangga. UMKM mengalami keraguan dalam memisahkan akun-akun yang termasuk ke dalam laporan keuangan. Sulit untuk menyisihkan uang untuk ditabung dengan alasan pendapatan pas-pasan. Walau mereka sudah mendapatkan edukasi literasi dan keuangan sebelumnya.

b. Tujuan keuangan

Perilaku keuangan selanjutnya adalah apakah rencana keuangan sesuai dengan tujuan, hal ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Rencana Keuangan sesuai dengan tujuan

Hasil survey menunjukkan bahwa 64% UMKM menyatakan rencana keuangannya sesuai dengan tujuan. Mereka disiplin dengan apa yang menjadi tujuan keuangan mereka. Sisanya 36 % menyatakan rencana keuangan mereka tidak sesuai dengan tujuan. Supaya rencana mereka sesuai dengan tujuan selayaknya mereka menge-

lompokkan atau membuat pos-pos keuangan sesuai dengan tujuan, seperti adanya pos dana pendidikan anak, rumah, listrik, air, usaha dan lain sebagainya.

c. Alokasi anggaran yang ideal

Perilaku UMKM yang diteliti berikutnya adalah apakah UMKM menyusun anggaran secara ideal, artinya apakah sesuai dengan prosedur akuntansi dan manajemen keuangan yang baik. Untuk alokasi anggaran yang ideal dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Menyusun alokasi anggaran secara ideal

Kebanyakan dari UMKM tidak menyusun anggaran secara ideal, yakni sebesar 71 persen. Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden diketahui bahwa hanya sebesar 29 % saja UMKM menyusun alokasi anggaran secara ideal.

d. Perbandingan uang masuk dengan uang keluar

Perilaku UMKM lainnya yang disurvei adalah perbandingan antara uang masuk dan uang keluar, pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Uang masuk lebih besar dari uang keluar

UMKM menjawab 76% uang masuknya lebih besar dibanding keluar. Hanya 24% UMKM yang menyatakan uang masuknya lebih kecil dibanding uang keluar. Kebanyakan UMKM menyadari mereka harus menjaga jangan sampai menderita kerugian karena kemampuan mereka mengelola keuangan tidaklah efektif dan efisien. Karenanya diperlukan literasi atau pengetahuan tentang keuangan yang berkesinambungan termasuk bagaimana cara mengelola keuangan itu sendiri.

e. Apakah cicilan utang lebih kecil dari pemasukan

Untuk mengetahui apakah cicilan utang UMKM lebih kecil dibanding pemasukan dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Cicilan utang lebih kecil dari pemasukan

Dari hasil survey terhadap 100 UMKM terlihat bahwa 78% mengatakan bahwa cicilan hutangnya lebih kecil dari pemasukan. Hanya 22% saja yang mengatakan utangnya lebih besar dari pemasukan sehingga mereka harus mengambil sumber dana dari sumber lain. Walau sudah diberi edukasi tentang literasi dan inklusi keuangan UMKM tetap tidak melakukan hutang dikarenakan takut membayar cicilan bunga yang menurut mereka besar.

f. Apakah menghitung barang dan utang

Selanjutnya untuk mengetahui apakah UMKM mencatat /menghitung barang dagangnya dan hutangnya ditunjukkan oleh gambar 6 berikut:

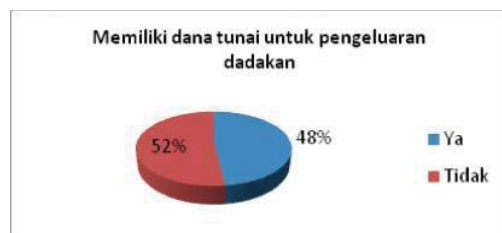
Gambar 6. Mencatat/menghitung barang dan hutang



Pada gambar 6 hanya 56% yang melakukan pencatatan/ menghitung barang dan hutangnya. Sisanya 44% tidak melakukan pencatatan barang/persediaan dan hutangnya dengan baik. Dari hasil wawancara bagi yang tidak mencatat barang dan hutang ber-alasan mereka sudah hafal diluar kepala. UMKM hanya mengingat saja tanpa perlu dicatat. Sementara bagi yang melakukan pencatatan keuangan walau mereka hafal dengan barang dan hutang namun mereka membuat pembukuan yang baik.

g. Mempunyai uang tunai untuk pengeluaran yang mendadak

Untuk mengetahui apakah UMKM memiliki dana tunai untuk pengeluaran yang mendadak, pengeluaran yang tidak terduga dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini:



Gambar 7. Memiliki dana tunai untuk pengeluaran

Jawaban dari responden adalah hanya 48% yang punya dana tunai untuk pengeluaran yang mendadak, sisanya 52% tidak memiliki uang tunai yang disimpan karena semua dana tunai dipakai dan diperputarkan untuk usahanya.

h. Menyisihkan uang setiap bulannya

Kegiatan menyisihkan uang setiap bulannya dapat dilihat pada gambar 8 berikut:



Gambar 8. Menyisihkan uang setiap bulannya

Dari survey kepada 100 responden hanya 41% yang menyisihkannya setiap bulan. Sisanya 59% tidak menyisihkan uang setiap bulannya. Ketika diwawancara jawabannya adalah uang tersebut tidak ada disisihkan, semuanya digunakan untuk kebutuhan uang usaha dan juga untuk keperluan rumah tangga.

i. Bagaimana cara menyisihkan uang setiap bulannya



Gambar 9. Cara menyisihkan uang setiap bulan

Keterangan gambar

A). Memasukkan uang kedalam amplop yang berbeda 20%; B). Menabung uang ke dalam bank 48%; C). Cara Lain 32%

Cara mereka menyisihkan dana adalah 20% dengan memasukkan amplop yang berbeda, 48% menabung di bank dan cara lain adalah 32% antara lain dengan cara menabung dirumah dan mengikuti arisan.

j. Apakah memisahkan uang usaha dengan uang keluarga

Selanjutnya untuk mengetahui apakah UMKM memisahkan penggunaan uang usaha dengan uang keluarga dapat dilihat pada gambar 10 berikut ini:



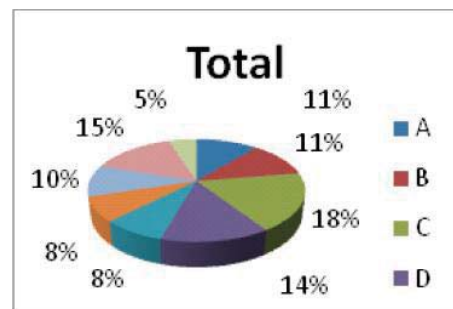
Gambar 10. Memisahkan uang usaha dengan uang keluarga

Pada gambar 10 ada 57% UMKM yang memisahkan uang usaha dengan uang keluarga, sisanya sebesar 43% menyatakan tidak memisahkan antara uang usaha dengan uang keluarganya. Ketika mereka tidak memisahkan uang usaha dan uang keluarga maka UMKM akan kesulitan dalam menentukan penggunaan modal/dana bagi kegiatan usahanya.

2. UMKM dengan tujuan keuangan

a. Apakah tujuan uang saudara?

Pertanyaan untuk mengetahui tujuan pengelolaan keuangan dari UMKM dapat dilihat pada gambar 11 berikut ini:



Gambar 11. Tujuan uang UMKM

Keterangan gambar:

A). Pendidikan Anak 11%; B). M o d a l Usaha 11%; C).Ibadah 18%; D).Membayar Hutang 14%; E).Hewan Ternak 8%; F). Sawah, Kebun 8%; G). Tempat Tinggal; 10%; H). Kendaraan 15%; I).Lainnya 5%.

Tujuan penggunaan UMKM merata untuk seluruh tujuan, antara lain Pendidikan Anak 11%, Modal Usaha 11%, Ibadah 18%, Membayar Hutang 14%, Hewan Ternak, 8%, Sawah, Kebun 8%, Tempat Tinggal 10%, Kendaraan 15%, Lainnya 5%. Penggunaan tujuan keuangan merata untuk seluruh kebutuhan dana.

b. Aktivitas apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan keuangan

Aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan keuangan dapat dilihat pada gambar 12 sebagai berikut:



Gambar 12. Aktivitas mencapai tujuan keuangan

Keterangan gambar:

A). Menyisihkan Uang Secara Rutin 47%; B). Meminjam uang 14%; C). M e n c a r i Mata Pencarian baru untuk menambah pemasukan 39%; D). Lainnya 0%

Aktivitas mencapai tujuan keuangan adalah menyisihkan uang secara rutin sebesar 47%, meminjam uang 14% dan mencari mata pencarian baru untuk menambah pemasukan 39%. UMKM yang menyisihkan uangnya secara rutin menyadari bahwa mereka suatu saat akan membutuhkan uang itu untuk kepentingan mereka sendiri.

3. Inklusi keuangan

a. Menggunakan produk dan jasa keuangan untuk perencanaan keuangan

UMKM yang menggunakan produk dan jasa keuangan dapat dilihat pada gambar 13 berikut ini:



Gambar 13. UMKM yang menggunakan produk dan jasa keuangan

Kegiatan inklusi keuangan dan pembiayaan usaha hanya 53% UMKM yang menggunakan produk dan jasa keuangan, 47% tidak menggunakan jasa keuangan. Kendala UMKM yang belum menggunakan produk & jasa keuangan. Bagi yang tidak menggunakan jasa keuangan karena UMKM tidak memiliki jaminan, tidak menggunakan asuransi karena merasa belum butuh, Belum pernah mencoba jasa perbankan, Tidak bisa/ mampu membuat proposal peminjaman. Meghana et all (2005) menemukan beberapa kendala dalam masalah pendanaan keuangan, bunga yang tinggi akan menghambat pertumbuhan usaha.

b. Produk keuangan perbankan yang digunakan

Produk perbankan yang digunakan oleh UMKM dapat dilihat pada gambar 14 berikut:



Gambar 14. Produk keuangan perbankan yang digunakan

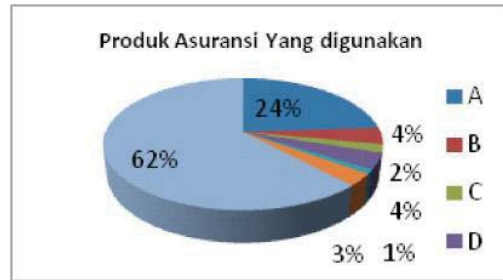
Keterangan gambar

A). Tabungan 54%; B). Deposito 1%; C). Kredit 15%; D). Giro 0%; E). Lainnya 4%; F). Tidak Menggunakan 26%;

Produk perbankan yang digunakan oleh UMKM adalah Tabungan 54%, Deposito 1%, Kredit 15%, Giro 0%, Lainnya 4%, Tidak Menggunakan 26%. UMKM yang menggunakan produk perbankan total 74%. Peranan perbankan nasional perlu ditingkatkan sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan lebih memperhatikan pembiayaan kegiatan sektor perekonomian nasional terutama pada pengusaha kecil dan menengah, serta berbagai lapisan masyarakat. (Kasmir, 2004). Selanjutnya Kerr dan Nanda (2009) mengatakan bahwa perbankan membawa pertumbuhan yang luar biasa pada pertumbuhan kewirausahaan dan bisnis.

c. Produk keuangan asuransi yang digunakan

Produk keuangan asuransi yang digunakan oleh UMKM dapat dilihat pada gambar 15 berikut ini:



Gambar 15. Produk asuransi yang digunakan

A). Asuransi Kesehatan 24%; B). Asuransi Jiwa 4%; C). Asuransi Kendaraan 2%; D). Asuransi Pendidikan 4%; E). Asuransi Kerugian 1%; F). Lainnya, Sebutkan 3%; G). Tidak menggunakan 62%;

Sebanyak 62% UMKM tidak menggunakan produk keuangan asuransi. Sisanya hanya 38% yang menggunakan produk keuangan asuransi. Itupun menyebar di beberapa jenis kegiatan asuransi. Sepatutnya UMKM menyadari risiko yang bersifat tidak pasti terhadap masa depan usahanya. Perlu perlindungan untuk memproteksi usaha mereka, yaitu asuransi.

d. Produk keuangan pembiayaan yang digunakan

Produk keuangan pembiayaan yang dilakukan oleh UMKM dapat dilihat pada gambar 16 berikut:



Gambar 16. Produk keuangan pembiayaan yang digunakan

Keterangan gambar

A). Kredit Usaha 42%; B). Kredit Kendaraan 4%; C). Kredit Multiguna 0%; D). Lainnya, Sebutkan 0%; E). Tidak menggunakan 54%;

Dari survey terlihat bahwa UMKM menggunakan produk keuangan pembiayaan dengan data-data sebagai berikut: Kredit Usaha 42%, Kredit Kendaraan 4%, Kredit Multiguna 0%, Lainnya 0%, Tidak menggunakan 54%. Hampir lebih dari setengah UMKM tidak menggunakan produk keuangan pembiayaan manapun. Kebanyakan UMKM yang tidak menggunakan kredit karena mereka takut berhutang. Selain itu mereka juga khawatir kalau mereka tidak mampu membayar bunga beserta pokok pinjaman.

e. Produk keuangan pegadaian yang digunakan

Dalam penggunaan keuangan pegadaian UMKM, maka dapat dilihat pada gambar 17 berikut:



Gambar 17. Produk pegadaian yang digunakan

Keterangan gambar

A). Gadai 10%; B). Arisan Emas 2%; C). Tabungan Emas 1%; D). Lainnya, sebutkan 4%; E). Tidak menggunakan 83%;

Untuk produk pegadaian UMKM menggunakannya dengan rincian sebagai berikut Gadai 10%, Arisan Emas 2%, Tabungan Emas 1%, Lainnya 4%, Tidak menggunakan 83%. Banyak dari UMKM tidak

menggunakan produk pegadaian yaitu sebanyak 83%. Sisanya hanya 17% saja UMKM yang menggunakan produk keuangan pegadaian.

f. Produk keuangan pasar modal yang digunakan

Pertanyaan tentang produk keuangan pasar modal yang digunakan oleh UMKM dapat dilihat pada gambar 18 berikut ini



Gambar 18. Produk keuangan pasar modal digunakan

Keterangan gambar:

A). Reksadana 0%; B). Obligasi 0%; C). ORI 0%; D). Saham 0%; E). Lainnya 3%; F). Tidak Menggunakan 97%;

Dari produk pasar modal yang digunakan oleh UMKM hanya 3% saja selain dari reksadana, obligasi, ORI, dan saham. Sebanyak 97% UMKM tidak menggunakan produk keuangan pasar modal. Produk pasar modal masih awam bagi masyarakat UMKM. Diperlukan sosialisasi pasar modal baik oleh akademisi maupun dari pemerintah dan OJK untuk mensosialisasi pasar modal tersebut.

g. Produk keuangan dana pensiun yang digunakan

Penggunaan produk keuangan dana pensiun dapat dilihat pada gambar 19 berikut ini:



Gambar 19. Dana Pensiun yang digunakan

Keterangan gambar

A). Dana Pensiun lembaga keuangan (DPLK) 3%; B). Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK) 5%; C). Tidak Menggunakan 92%;

Sebanyak 92% UMKM tidak menggunakan dana pensiun untuk masa di hari tuanya. Hanya 3% memakai dana pensiun lembaga keuangan dan 5% menggunakan dana pensiun pemberi kerja.

Indeks Utilitas

Dari gambar 14-19 bisa dibuat grafik indeks utilitas dari produk-produk keuangan seperti grafik 1 dibawah ini:



Grafik 1. Indeks utilitas produk keuangan

Indeks utilitas keuangan merupakan parameter atau indikator untuk mengukur se-

berapa banyak UMKM yang memanfaatkan produk dan jasa keuangan. Dari grafik 1 dapat dilihat bahwa pemanfaatan produk keuangan perbankan (74%) lebih besar dibandingkan produk keuangan lainnya. Sebaliknya indeks utilitas atau pemanfaatan produk keuangan untuk pasar modal sedikit sekali, hanya 3% saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap UMKM maka hal yang dapat disimpulkan terkait dengan literasi dan inklusi keuangan di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. UMKM yang telah melakukan pencatatan keuangan 70%.
2. UMKM yang telah menyusun rencana keuangan sesuai tujuan 64%.
3. UMKM yang telah menyusun alokasi anggaran secara ideal 29%.
4. UMKM yang mempunyai uang masuk lebih besar dari uang keluar 76% .
5. UMKM yang mempunyai cicilan utang lebih kecil dari pemasukan 78% .
6. UMKM yang telah mencatat/menghitung barang dan utang 56%.
7. UMKM yang memiliki dana tunai untuk pengeluaran mendadak 48%.
8. UMKM yang menyisihkan uang setiap bulannya 41%.
9. UMKM Memisahkan uang usaha dengan uang keluarga 57%.
10. UMKM menggunakan produk dan jasa keuangan 53%.
11. Produk keuangan yang paling tinggi nilai Indeks Utilitasnya adalah produk keuangan perbankan (dominan menabung), dan yang paling rendah adalah produk keuangan pasar modal.
12. Walaupun sudah dilakukan edukasi, perlu upaya keras untuk melakukan edukasi literasi dan inklusi keuangan yang berkesinambungan pada UMKM.

13. Diperlukan disiplin yang besar bagi UMKM dalam literasi dan inklusi keuangan, mengubah atau memperbaiki perilaku UMKM dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka.

Saran

a. Bagi penelitian yang akan datang

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis secara kuantitatif dan menggunakan alat analisis statistik
2. Untuk penelitian selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak lagi agar penelitian dapat mencapai hasil yang lebih akurat.

b. Bagi praktisi dan pelaku UMKM

1. Perlunya memberi pelatihan, workshop, keterampilan dan edukasi literasi dan Inklusi keuangan pada UMKM secara berkesinambungan.
2. Pemerintah mendukung peningkatan literasi keuangan dengan mengeluarkan sejumlah kebijakan-kebijakan di bidang keuangan dan produk-produk keuangan
3. Bagi Otoritas jasa keuangan perlu lebih intensif lagi dalam mempropagandakan program literasi dan inklusi keuangan kepada masyarakat umumnya, UMKM khususnya.
4. Pihak yang menjalankan produk-produk keuangan (bank, asuransi, pegadaian, pembiayaan, pasar modal dan dana pensiun) lebih mensosialisasikan peranan dan fungsi mereka ditengah masyarakat dan UMKM.
5. Pihak akademisi membantu masyarakat dan UMKM agar melek dan paham dengan keuangan beserta produk-produknya dengan melakukan pengajaran, penelitian dan pengabdian yang terkait dengan bidang literasi dan Inklusi Keuangan.

Bank Indonesia, 2013, *Statistik Perbankan Indonesia*.

Beal, D. J., & Delpachitra, S. B. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 22 (1), 65-78.

Beck, T. Demirguc-Kunt A, Levine R. (2007). Finance, inequality and the poor. *Journal of Economic Growth*. 12:27-49.

Huston, S.J. 2010. Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs* 44 (2).

Kasmir. (2004). *Dasar-dasar perbankan*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit PT.Raja Grafindo Persada.

Kerr, William, and Ramana Nanda (2009) Democratizing Entry: Banking Deregulations, Financing Constraints, and Entrepreneurship, *Journal of Financial Economics* 94 , 124–149.

Lestari, Sri., 2015, Literasi Keuangan Serta Penggunaan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan, *Jurnal Fokus Bisnis*, Volume 14, No 02, bulan Desember.

Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell 2008. Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare? *American Economic Review*, 98 (2): 413–417.

Marcolin, S., & Abraham, A. (2006). *Financial literacy research: Current literature and future opportunities*. Paper presented at the 3rd International Conference on Contemporary Business, Leura NSW.

Meghana, Ayyagari, Asli Demirgüç-Kunt and Vojislav Maksimovic (2005) How Important Are Financing Constraints? The Role of Finance in the Business Environment, *seminar participants at George Washington University*.

DAFTAR PUTAKA

- Rapah, R, 2016, Pendidikan Literasi Keuangan Pada Anak: Mengapa Dan Bagaimana?, *Scholaria*, Vol. 6 No. 2, Mei 2016: 14 - 28.
- Vitt, L. A., Anderson, C., Kent, J., Lyter, D. M., Siegenthaler, J. K., & Ward, J. 2000. *Personal Finance And The Rush To Competence: Financial Literacy Education In The U.S.* Middleburg, VA: Fannie Mae Foundation.
- Wilson, S. D. 2003. Factors influencing levels of credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33: 935 – 947.
- www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx, upload 30 september 2016.
- Sarma Mandira, Jesim Pais. (2011). Financial inclusion and development. *Journal of International Development*. 23:613-628.
- Shafi, Mohammad., & Ali Hawi Medabesh, 2012, Financial Inclusion in Developing Countries: Evidences from an Indian State. *Canadian Center of Science and Education*.
- Xu, Lisa., dan Bilal Zia. (2012). Financial Literacy around the World – An Overview of the Evidence with Practical Suggestions for the Way Forward. *The World Bank: Finance and Private Sector Development*.