

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KREDIT SAHABAT DI BUMDES BATU PENANING DESA BERARE KECAMATAN MOYO HILIR

**Wiwin Mindartini¹, Lukman Hakim², Alia Wartiningasih³, Muhammad Ariez ZA⁴,
Syahdi Master⁵**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samawa Sumbawa Besar
Email: wiwinwindartini218@gmail.com, lhakim@gmail.com, alwartiningasih@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors influencing consumer behavior in the use of *Kredit Sahabat* and to examine the impact of its utilization on community welfare. The research was conducted in May 2025 in Berare Village. Data were collected through observation, interviews, and documentation. A total of 30 respondents were selected using proportional sampling. Consumer behavior was analyzed using both qualitative and quantitative approaches. The qualitative analysis employed the Likert Summated Rating (LSR) scale to assess the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on consumer behavior. Meanwhile, the quantitative analysis included the Normality Test, Correlation Test, Simultaneous Test (F-test), and Partial Test (t-test). The results revealed that among the four factors examined, only the psychological factor significantly influenced consumer behavior in using *Kredit Sahabat*, as indicated by a significance value of 0.003 (< 0.05) and a t-value of 3.271, which exceeded the t-table value of 2.042. Therefore, the null hypothesis (H_0) was rejected, and the alternative hypothesis (H_1) was accepted. Furthermore, the findings indicate that the use of *Kredit Sahabat* has a positive impact on improving community welfare.

Keywords: Consumer Behavior, Determining Factors

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan Kredit Sahabat dan untuk menganalisis dampak penggunaan Kredit Sahabat terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei 2025 di Desa Berare. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden pada penelitian ini sebanyak 30 responden yang ditentukan menggunakan *proposional sampling*. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan Kredit Sahabat adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan Skala Likert's Summated Rating (SLR), dan menggunakan deskriptif kuantitatif menggunakan Uji Normalitas, Uji Korelasi, Uji Siimultan, dan Uji Parsial. Dari hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kredit sahabat diperoleh kesimpulan hanya faktor psikologi (X4) yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,271 > t \text{ tabel } 2,042$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta kredit sahabat memiliki dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) merupakan lembaga usaha yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Berdasarkan peraturan Bupati No.1 Tahun 2017, program kredit sahabat (Krabat) ditujukan untuk mengatasi permasalahan keterbatasan akses permodalan dan memangkas peran rentenir yang selama ini menjadi tumpuan warga dalam mengakses modal. Program kredit sahabat (Krabat) merupakan kredit modal kerja dan investasi, bukan kredit konsumtif. Program ini sekaligus sebagai bentuk kebijakan afirmasi bagi kelompok rentan, terutama petani miskin di desa yang selama ini sangat tergantung pada rentenir untuk mengakses modal produksi. Program ini di salurkan melalui Badan Usaha Miiik Desa (BUMDesa) melalui mekanisme bantuan keuangan khusus (BKK) (IRE, 2018).

Masyarakat Desa Berare mayoritasnya adalah petani, baik petani padi maupun petani jagung. Rata-rata petani di Desa Berare menggarap lahan pertanian mereka sendiri. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah ketersediaan modal, karena modal dapat digunakan untuk membiayai kegiatan usaha. Namun para petani tersebut seringkali merasa kesulitan dalam hal permodalan untuk pertanian mereka. Kurangnya permodalan menjadi penghambat rendahnya produktivitas pertanian yang di hasillkan sehingga berimbas pada menurunnya jumlah pendapatan yang di proleh petani, (Nulhayadi,2019). Dari Tabel 1 Berikut dapat kita lihat perkembangan jumlah nasabah kredit sahabat (Krabat) dari tahun 2021-2023:

Tabel. 1. Jumlah Nasabah Kredit Sahabat (Krabat) di BUMDesa

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	52
2	2022	51
3	2023	53

Sumber. BUMDesa Batu Penaning Desa Berare, 2023

Berdasarkan dari Tabel 1. merupakan data nasabah kredit sahabat (Krabat) yang ada di BUMDesa Batu Penaning Desa Berare Kecamatan Moyo Hilir 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 jumlah nasabah sebanyak 52 orang. Pada tahun 2022 sebanyak 51 orang, yang dimana mengalami penurunan. Dan di tahun 2023 terdapat penambahan sebanyak 2 orang. Dana Krabat ini di dapatkan melalui survei yang dilakukan oleh pihak kantor Desa Berare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan kredit sahabat dan untuk menganalisis dampak penggunaan kredit sahabat terhadap kesejahteraan masyarakat.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 di Desa Berare Kecamatan Moyo Hilir. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari debitur kredit sahabat Desa Berare yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi atau dinas terkait dengan penelitian ini yaitu BUMDesa Desa Berare, Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sumbawa, dan Kantor Desa Berare. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proposional sampling* yang

dimana pengambilan sampel secara adil dengan mengambil 30 sampel dari 53 debitur dengan kriteria atau plafon telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <Rp. 2000.000 sebanyak 2 debitur, >Rp.2.000.000-3.000.000 sebanyak 4 debitur, dan >3.000.000-5.000.000 sebanyak 24 debitur yang dimana memperoleh total 30 debitur/ responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis skala likert's summated rating yang dimana setiap pertanyaan diberi 1 variasi range 1 (STS), 2 (TS), 3 (KS), 4 (S), 5 (SS), Uji regresi linear berganda, uji normalitas, uji korelasi, uji simultan, dan uji parsial.

Uji Regresi Linear Berganda

Pramesti (2014), menyatakan bahwa analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) dengan menggunakan alat bantu SPSS 23 sehingga memuat prediksi yang tepat.

$$Y=9,127-0,354X_1+0,280X_2-0,037X_3+0,457X_4+e$$

Keterangan

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

B = Koefisien

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

E = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengguna kredit sahabat dominan perempuan, hal ini dikarenakan perempuan merupakan ibu rumah tangga yang menjadi penentu keputusan. Pengguna kredit sahabat 100% bekerja sebagai petani yang usianya rentang pada 20-60 tahun yang dimana petani tersebut berada pada usia yang masih produktif. Pendidikan petani juga termasuk kriteria sedang (SMP-SMA), hal ini juga menunjukkan pendidikan petani masih terbilang rendah akan tetapi para petani sudah memiliki kemampuan untuk menulis, membaca, dan berhitung sehingga dapat memperlancar transaksi dalam usahanya.

Perilaku Konsumen

Adapun skor keseluruhan responden perilaku konsumen pengguna Kredit Sahabat dapat dilihat pada Tabel 2. dibawah ini.

Tabel 2. Skor Keseluruhan Responden Pengguna Kredit Sahabat

No	Variabel	Rata-rata skor	Kategori
1	Faktor Pribadi	22,74	Sangat Berpengaruh
2	Faktor Budaya	21,14	Sangat Berpengaruh
3	Faktor Psikologi	19,26	Berpengaruh
4	Faktor Sosial	17,75	Berpengaruh
	Jumlah	80,89	
	Kriteria	Berpengaruh	

Sumber; Data Primer Diolah, 2025

Dari Tabel 2. dapat dilihat hasil penelitian tentang perilaku konsumen dalam penggunaan Kredit Sahabat di BUMDesa memiliki nilai skor keseluruhan 80,89 dan termasuk dalam kriteria berpengaruh karena berada pada interval kelas 69-84.

Faktor Pribadi (22,74 Sangat Berpengaruh)

Faktor ini memperoleh skor tertinggi, artinya hal-hal seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi pribadi konsumen sangat menentukan keputusan mereka menggunakan kredit sahabat. Hal ini berarti konsumen lebih dipengaruhi oleh kebutuhan dan kemampuan finansial pribadi sebelum memutuskan untuk mengambil kredit sahabat. Hal ini ditegaskan oleh responden a.n Ibu sahoda:

"Saya menggunakan krabat karena sesuai dengan kemampuan saya kredit ini juga tidak memiliki bunga dan proses pengembaliannya juga lama yaitu dikembalikan sesudah panen"

Faktor Budaya (21,14 Sangat Berpengaruh)

Faktor ini memperoleh skor tertinggi kedua, artinya nilai norma, adat, serta lingkungan budaya masyarakat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditegaskan oleh responden a.n Ibu Sawiyah:

"saya menggunakan krabat ini karena meneruskan pinjaman almarhum ibu saya"

Faktor Psikologi (19,26 Berpengaruh)

Dalam faktor ini konsumen memiliki persepsi positif, merasa termotivasi, serta percaya pada manfaat kredit akan terdorong menggunakan layanan ini. Hal ini ditegaskan oleh responden a.n Ibu Amatollah yang menyatakan:

"Saya menggunakan kredit ini karena kebutuhan untuk nanam jagung, dan ini juga tidak ada bunga, pengembalian juga setelah panen jadi saya merasa puas untuk menggunakannya"

Faktor Sosial (17,75 Berpengaruh)

Pada faktor ini terbilang berpengaruh tetapi memiliki skor paling rendah, artinya dorongan dari orang lain, ataupun lingkungan sosial tidak sepenting faktor pribadi dan faktor budaya dalam menentukan keputusan konsumen. Ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa beliau menggunakan kredit ini karena faktor lingkuan. Hal ini ditegaskan oleh responden a.n Bapak Syamsuddin:

"Saya menggunakan krabat ini karenakan direkomendasikan oleh keluarga yang bekerja di BUMDesa"

Total skor menunjukkan bahwa secara umum perilaku konsumen di pengaruhi oleh semua faktor namun yang paling dominan adalah faktor pribadi dan faktor budaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistika yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berdistribusi normal ataukah tidak. Berikut hasil dari uji normalitas dapat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29588358
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,102
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 3. uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas menampilkan hasil nilai Asymp, Sig, (2-tailed) dengan nilai sebesar $0,187 > 0,05$, maka hal ini dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal dan dengan hal ini dapat untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) secara linear (Sugyono, 2015).

Berikut hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi Spearman (r)	Sig	Keterangan
Faktor Budaya	-0,187	0,323	Berkorelasi negatif atau kurang Berkorelasi dan tidak signifikan
Faktor Sosial	0,177	0,349	Berkorelasi negatif atau kurang Berkorelasi dan tidak signifikan
Faktor Pribadi	-0,050	0,79	Berkorelasi negatif atau kurang Berkorelasi dan tidak signifikan
Faktor Psikologi	0,514	0,004	Berkorelasi positif dan signifikan

Sumber. Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji tersebut hanya variabel psikologi (X4) yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai $0,004 < 0,05$ terhadap perilaku konsumen. Sedangkan variabel budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dikarenakan variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih dari ($>$) $0,05$. Hal ini berarti faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sementara faktor lain tidak terlalu dominan.

Uji Simultan (uji-f)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X secara serentak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil uji f yang disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	27,167	27,167	4	3,486	,021 ^b
Residual	48,700	48,700	25		
Total	75,867	75,867	29		

Sumber. Data Primer Diolah, 2025

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya

Dari Tabel 5. diketahui nilai signifikan sebesar $0,021 <$ atau lebih rendah dari $0,05$ dengan prolehan $df_2 = (30-4-1=25)$, sehingga di proleh $F_{\text{tabel}} 2,759$. Hasil uji f menunjukkan bahwa $f\text{-hitung } 3,486 > f\text{-tabel } 2,759$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diinterpretasikan bahwa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

Uji Parsial (uji-t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Berikut merupakan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
				Coefficients		
		Std.				
Model	B	Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	9,127	6,333		1,441	,162
	Budaya	-,354	,190	-,344	-1,865	,074
	Sosial	,280	,165	,309	1,695	,103
	Pribadi	-,037	,186	-,033	-,198	,845
	Psikologi	,457	,140	,529	3,271	,003

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 9,127 - 0,354X_1 + 0,280X_2 - 0,037X_3 + 0,457X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) = -9,127

Konstanta sebesar -9,127, menunjukkan besarnya varietas benih, jika variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologi (X_4) nilainya adalah 0.

2. Faktor Budaya(X_1)=-0,354

Nilai koefisien variabel faktor budaya bertanda negatif terhadap perilaku konsumen dengan nilai sebesar -0,354, hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel faktor budaya dinaikan 1 poin atau satuan sementara maka variabel perilaku konsumen (Y) akan menurunkan sebesar 0,354. Koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena memiliki hasil $t\text{-hitung } -1,865 < t\text{-tabel } 2,042$ maka hipotesis nol (H_0) di terima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya faktor budaya (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

3. Faktor Sosial(X_2)= 0,280

Nilai koefisien variabel faktor sosial bertanda positif terhadap penggunaan kredit sahabat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel faktor sosial dinaikan 1 poin atau satuan. Maka variabel perilaku konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,280, dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena memiliki $t\text{-hitung } 1,695 < t\text{-tabel } 2,042$ maka hipotesis nol (H_0) di terima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

4. Faktor Pribadi (X_3)=-0,037

Nilai koefisien variabel faktor pribadi bertanda negatif terhadap perilaku konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,037. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel faktor pribadi dinaikan 1 poin atau satuan sementara maka variabel perilaku konsumen (Y) akan menurunkan sebesar 0,037. Koefisien ini tidak signifikan secara statistik karena memiliki $t\text{-hitung } -0,198 < t\text{-tabel } 2,042$ maka hipotesis nol (H_0) di terima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya faktor pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

5. Faktor Psikologi (X_4)=0,457

Nilai koefisien variabel faktor psikologi bertanda positif terhadap penggunaan kredit sahabat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel faktor pribadi dinaikan 1 poin atau satuan. Maka variabel perilaku konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,457, dengan variabel lain konstan. Koefisien ini signifikan secara statistik karena memiliki $t\text{-hitung } 3,271 > t\text{-tabel } 2,024$ maka hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima. Artinya faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor psikologi merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi bagaimana seseorang memproses informasi, membentuk sikap dan membuat keputusan.

Dampak Penggunaan Kredit Sahabat Terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Penggunaan kredit yang terarah, produktif, dan dikelola dengan baik dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara signifikan, baik dari sisi pendapatan, aset, pendidikan, maupun kesehatan. Namun, kredit juga akan berdampak negatif jika disalahgunakan atau tidak dikelola dengan baik tanpa perencanaan, sehingga menjadi beban dan justru menurunkan kualitas hidup. Untuk mengetahui dampak penggunaan kredit sahabat terhadap kesejahteraan masyarakat, dalam penelitian ini yang diidentifikasi berupa: tingkat modal pinjaman dan pendapatan pengguna Kredit Sahabat serta tingkat kegunaan Kredit Sahabat di BUMDesa Batu Penening Desa Berare.

Modal Pinjaman Kredit Sahabat (Krabat)

Adapun tingkat modal pinjaman kredit sahabat (Krabat) berdasarkan platform pinjaman kredit sahabat dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan modal pinjama krabat

No	Plafon pinjaman	Jumlah Pinjaman	Jumlah Orang	Persentase
1	≤ 2.000.000	Rp.1.000.000	2	7
2	>Rp.2.000.000,- s/dRp. 3.000.000	Rp.3.000.000	4	13

3	>Rp.3.000.000,-s/d	Rp. 3.500.000	1	3
	Rp. 5000.000	Rp. 4.000.000	3	10
		Rp. 5.000.000	20	67

Sumber: Data Sekunder (BUMDesa Batu Penaning), 2025

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa setiap nasabah memiliki jumlah pinjaman kredit yang berbeda. Dapat dilihat bahwa jumlah orang dengan modal pinjaman Rp. 5.000.000 pada platform pinjaman > Rp.3.000.000-.,Rp.5.000.000 menduduki tingkat persentase tertinggi yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 67%, sedangkan persentase terendah yaitu modal pinjaman Rp.1.000.000 pada platform pinjaman ≤ 2.000.000 dan pinjaman Rp. 3.500.000 pada platform > Rp. 3.000.000 – Rp. 5000.000 yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 3%. Jumlah pinjaman Kredit Sahabat memiliki manfaat besar dalam peningkatan pendapatan petani. Kredit Sahabat yang menjadi modal pinman bagi petani dianggap mampu meningkatkan kegiatan usahanya dan produktivitasnya.

Pendapatan Petani Setelah Menggunakan Kredit Sahabat (Krabat)

Adapun berbagai macam pendapatan atau penghasilan para petani di Desa Berare kecamatan Moyo Hilir dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran responden Tingkat Pendapatan Petani Setelah Menerima Modal Pinjaman Kredit Sahabat (Krabat)

No	Jumlah Pinjaman	Pendapatan Petani	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Rp.1000.000	Rp. 3.000.000,- Rp. 3.600.000	2	7
2	Rp. 3.000.000	Rp. 5.000.000,- Rp. 6.000.000	4	13
3	Rp. 3.500.000,- Rp. 5.000.000	Rp. 4.000.000,- Rp. 20.000.000	24	80

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa pendapatan petani mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan petani telah menggunakan modal pinjaman Krabat secara maksimal. Dengan adanya Krabat petani juga tidak lagi memiliki tekanan untuk mengembalikan modal yang dipinjam melalui rentenir dengan bunga yang cukup tinggi. Dari 30 responden, 90% responden menyatakan bahwa pendapatannya meningkat setelah menggunakan kredit Sahabat.

Tingkat Kegunaan Kredit Sahabat Di BUMDesa Batu Penaning Desa Berare

Tingkat kegunaan suatu kredit adalah ukuran sejauh mana kredit yang diberikan kepada debitur (peminjam) dapat dimanfaatkan secara optimal dan memberikan dampak positif terhadap tujuan penggunaan kredit tersebut, baik untuk konsumsi, investasi, maupun modal usaha, Kasmir (2014). Tingkat kegunaan Kredit Sahabat dapat dilihat pada Tabel 9. berikut:

Tabel 9. Tingkat kegunaan Kredit Sahabat

No	Kegunaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	< 50%	3	10
2	50-75%	6	20
3	76-100%	21	70

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat tingkat kegunaan Kredit Sahabat bahwa persentase tertinggi 70%, mayoritas responden dominan menyatakan bahwa tingkat kegunaan kredit Sahabat yang di terima berada pada kisaran 76-100%. Artinya mereka menggunakan kredit secara optimal dan sesuai tujuan, sehingga manfaatnya dirasakan secara maksimal.

KESIMPULAN

Dari pembahasan, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4), dari keempat faktor tersebut hanya Faktor Psikologi yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan Faktor Psikologi memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,271 > T_{tabel} 2,042$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi secara signifikan tidak mempengaruhi Perilaku Konsumen
2. Pengguna Kredit Sahabat diduga memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini dikarenakan kredit tersebut memberikan modal usaha kepada petani miskin sehingga dengan krabat petani mampu mengembangkan usahanya. Dengan berkembangnya usaha mereka maka penghasilannya pun menjadi meningkat, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Nulhayadi, E. 2019. Implementasi Penggunaan Dana Krabat Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Skripsi Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Sosial Dan Ilmi Politik, Universitas Samawa.
- Pramesti, D. (2014). Uji Regresi Linear Berganda Dalam Analisis Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 4(2), 90-101.
- Sugiyono, 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta. Bandung.