

# HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI PINJAMAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL DAN INTENSITAS KOMUNIKASI PEER GROUP DENGAN MINAT MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE

Dhimas Wahyu Aji Hernawan<sup>1</sup>, Joyo Nur Suryanto Gono<sup>2</sup>, Tandiyo Pradekso<sup>3</sup>

[odimas20@gmail.com](mailto:odimas20@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kode Pos 50275 Telepon 024-7460036

## ABSTRAK

Pinjaman online sedang populer akhir-akhir ini karena kemudahan dalam penggunaannya, namun karena hal tersebut, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan pinjaman online tanpa mempelajarinya terlebih dahulu dan berakhir terjebak bunga yang tinggi dan akhirnya mengalami gagal bayar. Bahkan selama beberapa tahun terakhir, banyak berita mengenai pinjaman online, mulai dari banyaknya pinjaman online ilegal, penagihan *debt collector* yang cenderung menyor, hingga kasus bunuh diri karena terjerat hutang di pinjol. Namun dengan banyaknya pemberitaan negatif tersebut, pengguna pinjaman online masih terus meningkat tiap tahunnya, oleh karena itu OJK beserta pihak-pihak yang terkait berusaha memberikan edukasi ke masyarakat agar masyarakat yang menggunakan pinjaman online bisa berkurang atau setidaknya lebih paham dan waspada Ketika ingin menggunakan pinjaman online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan informasi pinjaman online di media sosial dan intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi dan teori *reference group*. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan total 100 responden laki-laki maupun perempuan, dengan usia diatas 18 tahun, berdomisili di Jawa Tengah, dan pernah mendengar, atau melihat informasi terkait pinjaman online dalam satu bulan terakhir. Pengujian data dilakukan menggunakan teknik analisis Kendall's tau-b.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan informasi pinjaman online dengan minat menggunakan pinjaman online dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian, untuk intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mempunyai arti bahwa terdapat hubungan antara variabel tersebut.

**Kata Kunci:** Terpaan Informasi, Pinjaman Online, Intensitas Komunikasi, Peer Group, Minat Menggunakan

## ABSTRACT

Online loans have become increasingly popular recently due to their ease of use. However, as a result, many people end up using online loan applications without studying them first and end up trapped in high-interest rates, eventually experiencing defaults. Over the past few years, there have been numerous reports about online loans, ranging from the prevalence of illegal online loans to debt collector harassment that tends to be intimidating. There have even been cases of suicide due to being ensnared in debts from online loans. Despite the negative publicity, the use of online loans continues to rise each year. Therefore, the Financial Services Authority (OJK) and related parties are making efforts to educate the public so that the use of online loans can decrease or at least be approached with greater understanding and caution.

This research aims to determine whether there is a relationship between exposure to information about online loans on social media and the intensity of communication within peer groups with the interest in using online loan. The theories utilized in this study are the information integration theory and the reference group theory. The research employs a non-probability sampling technique with a total of 100 respondents, both male and female, aged 18 and above, residing in Central Java, and who have heard or seen information related to online loans in the last month. Data testing is conducted using the Kendall's tau-b analysis technique.

The research results indicate that there is a significant relationship between exposure to information about online loans and the interest in using online loan applications, with a significance value of 0.000. Additionally, the intensity of communication within peer groups and the interest in using online loan applications also have a significant relationship, with a significance value of 0.000, meaning that there is a connection between these variables.

**Keywords: Information Exposure, Online Loans, Communication Intensity, Peer Group, Interest in Usage**

## PENDAHULUAN

Pinjaman online (*Fintech Peer to Peer*) merupakan salah satu produk digitalisasi dibidang layanan keuangan yang muncul akibat berkembangnya teknologi serta munculnya internet. Pinjaman online atau pinjol adalah sebuah layanan untuk memudahkan masyarakat

dalam melakukan transaksi pinjam meminjam dengan memanfaatkan teknologi yang ada melalui pinjaman online yang ada di perangkat-perangkat pintar. Perbedaan antara pinjaman online dengan pinjaman konvensional terdapat pada proses pengajuan, pencairan, serta pengembaliannya, yang dapat dilakukan

tanpa harus bertatap muka, hanya melalui aplikasi di *smartphone*, serta prosesnya yang lebih cepat, dan syarat ketentuan yang lebih mudah. Hal tersebutlah yang membuat pinjaman online menjadi salah satu produk layanan keuangan yang ramai dibicarakan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Menurut data yang dikeluarkan oleh Otoritas jasa keuangan (OJK) menunjukkan, bahwa jumlah penyaluran dana pinjaman online telah mencapai angka Rp 19,49 triliun per September tahun 2022, angka ini meningkat sekitar 36,67% dibanding september tahun 2021 yang berjumlah Rp 14,26 triliun. Namun tingginya minat masyarakat menggunakan produk ekonomi digital tersebut, tidak dibarengi dengan tingkat literasinya, yang terbilang masih cukup rendah, menurut Siaran Pers yang dikeluarkan OJK pada 29 Oktober 2022 dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), yang menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68%, yang mana angka tersebut masih tergolong cukup rendah. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa sekitar setengah dari masyarakat yang menggunakan produk jasa keuangan seperti salah satunya pinjaman online masih belum memahami betul apa yang mereka pakai, ketentuan dari produk tersebut, resiko serta keuntungan atau kerugian dari menggunakan produk jasa keuangan

tersebut. Rendahnya angka literasi tersebut tentu membawa dampak munculnya masalah masalah konsumen, seperti dari data yang dihimpun oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang telah mencatat bahwa terdapat 535 aduan konsumen yang masuk selama tahun 2021 dengan aduan mengenai pinjaman online menjadi aduan yang paling banyak, sebanyak 22,4%. Selama tahun 2019-2021 sendiri OJK mencatat setidaknya ada 19.711 aduan mengenai kasus penyelenggaraan fintech Peer-to-peer (P2P) lending yang resmi maupun yang ilegal. Menurut Motoatmodjo (2003), dimana sebagian besar pengetahuan dapat didapatkan melalui proses melihat dan mendengar, dan dengan banyaknya informasi mengenai mengenai pinjaman online yang tersebar di sosial media, baik yang berbentuk gambar maupun video dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai pinjaman online. Penggunaan sosial media yang tepat dapat membantu individu mengakses dan memperoleh informasi yang berguna, serta memperluas wawasan dan pengetahuan mereka tentang berbagai topik (Nasrullah, 2015:2). Penggunaan sosial media yang intens juga dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam mencari, menyaring, dan mengevaluasi informasi secara efektif. Selain itu informasi serta pengetahuan mengenai produk keuangan online

khususnya pinjaman online dapat didapatkan melalui komunikasi yang telah terjadi didalam suatu kelompok pertemanan atau *Peer Group*. Slamet Santosa (2004:89) mengatakan bahwa kelompok teman sebaya memberikan pengaruh yang sangat besar dengan perilaku remaja baik itu pengaruh positif maupun negatif. Seperti pada penelitian yang dilakukan Ardian Bagus Wicaksono (2020) dalam *Economic Education Analysis Journal* yang meneliti mengenai pengaruh teman sebaya terhadap perilaku pengelolaan keuangan, yang menunjukkan hasil yang signifikan dan positif sehingga dapat diartikan bahwa secara langsung maupun tidak, teman sebaya dapat memberi pengaruh yang positif atau searah, dalam hal ini berarti semakin tinggi pengaruh teman sebaya, semakin baik pula perilaku pengelolaan keuangannya. Secara umum, seseorang akan meminta saran, masukan ataupun informasi tentang sesuatu melalui berbagai sumber mulai dari media sosial hingga kelompok pertemanan, mengenai suatu produk barang serta jasa yang akan mereka gunakan atau pakai sebelum memutuskan akan menggunakan atau memakainya atau tidak.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial

dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Minat Menggunakan pinjaman online.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Teori Integrasi Informasi**

Teori integrasi informasi pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein pada tahun 1973. Teori ini membahas mengenai bagaimana cara manusia mengumpulkan serta mengatur informasi-informasi tentang objek, orang, situasi, serta gagasan. Teori ini juga menjelaskan bagaimana sebuah informasi dapat membentuk sebuah sikap serta kecenderungan untuk bersikap.

Asumsi pokok dalam teori ini adalah bahwa seseorang individu dapat mengorganisasikan informasi yang telah di peroleh mengenai suatu kelompok orang, objek, situasi, atau bahkan ide guna memunculkan suatu sikap atau keputusan yang sesuai dengan suatu konsep yang dapat terbentuk berdasarkan hasil dari penerimaan informasi tersebut.

Teori integrasi sosial ini sendiri terdiri dari 3 komponen dasar yaitu, *information*, *person*, dan *attitude* (Littlejohn, 2009:112). Dalam konteks penelitian ini, informasi mengenai pinjaman *online* yang ada di media sosial dapat dianggap sebagai *information*, orang yang akan melakukan keputusan pembelian adalah *person*, dan

proses pengambilan keputusan untuk menggunakan pinjaman online dapat dianggap sebagai *attitude*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat untuk menggunakan pinjaman online adalah hasil dari pengorganisasian informasi yang telah diterima dari media sosial oleh individu yang akan melakukan keputusan penggunaan pinjaman online.

### **Teori Kelompok Rujukan**

Teori kelompok rujukan menjelaskan bahwa setiap individu atau kelompok dapat menjadi titik acuan bagi seseorang dalam mengambil dan menentukan keputusan. Dalam hal ini, individu mungkin merujuk pada anggota kelompok sebayanya atau teman-teman dalam kelompok sebaya mereka saat mempertimbangkan apakah akan menggunakan sebuah produk atau tidak.

menurut Jhon C. Mowen (2002: 172), kelompok rujukan adalah istilah yang meliputi berbagai jenis kelompok yang dapat memengaruhi individu secara lebih spesifik. Inti dari teori ini adalah bahwa kelompok rujukan ini digunakan sebagai titik acuan bagi anggotanya untuk mengevaluasi kebenaran dari tindakan mereka, serta memengaruhi kepercayaan dan sikap individu terhadap suatu produk.

Dalam konteks intensitas komunikasi dalam kelompok sebaya, semakin sering individu berkomunikasi dengan anggota kelompok sebayanya tentang Pinjol, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan dan akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang memiliki tipe penelitian eksplanatori, dimana didalam penelitian ini akan diuraikan hubungan diantara variabel dengan melalui proses pengujian hipotesis, yaitu Intensitas Menggunakan media Sosial dan Intensitas Komunikasi Peer Grup dengan Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai Pinjol.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner, dimana peneliti akan menyebarkan kuisisioner melalui sosial media, dengan target responden dengan kriteria laki-laki atau perempuan yang berusia lebih dari 18 tahun, dan Pernah membaca, mendengar atau melihat informasi terkait pinjaman online setidaknya sekali dalam kurun satu bulan terakhir. Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, Teknik sampling ini adalah teknik yang tidak

memberikan kesempatan yang sama bagi keseluruhan objek populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian dalam proses pengambilan data nya. Dan juga peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu individu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dapat menjadi responden (Sugiyono 2009:84).

Metode analisis didalam penelitian ini adalah Kendall's tau-b dan juga akan melibatkan SPSS guna melihat adanya hubungan antara variabel bebas yang bersifat ordinal dengan variabel terikat yang merupakan variabel nominal (Sugiyono, 2009:153).

## **PEMBAHASAN**

### **Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online**

Untuk hasil dari uji analisis kendal's tau-b didapatkan hasil sebagai berikut, nilai signifikansi diantara variable X1, yaitu terpaan informasi pinjaman online di sosial media dengan variable Y yang berupa minat menggunakan pinjaman online sebesar  $< 0,01$ . Dilihat dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan diantara variable yang sedang diuji.

Untuk kerekatan dan arah hubungan antara variabel diatas dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi dari output hasil

pengujian yaitu  $-0,526$  yang berarti hubungan antara variabel yang sedang diujikan bersifat kuat dan bersifat negatif yang berarti apabila terpaan informasi pinjaman online yang diterima tinggi maka minat menggunakan pinjaman online akan rendah. Dengan ini maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan diantara variabel terpaan informasi pinjaman online di media sosial dengan variabel minat menggunakan pinjaman online **diterima**. Dari hasil pengujian ini, teori integrasi informasi (*Information-Integration Theory*) berhasil dibuktikan dengan adanya hubungan diantara variabel-variabel yang sedang diujikan, dalam kasus ini adalah terpaan informasi dengan minat menggunakan. Responden menunjukkan adanya kesadaran akan konsekuensi dari hasil penelitian yaitu terpaan informasi pinjaman online di media sosial yang menerpa dengan tinggi akan berpengaruh pada minat responden terhadap pinjaman online.

### **Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online**

Hasil uji yang didapat dari kedua variabel ini adalah sebagai berikut, angka nilai signifikansi diantara variabel X2 yaitu intensitas komunikasi *Peer Group* dengan variable Y yang berupa minat menggunakan pinjaman online sebesar  $<$

0,01 dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara kedua variabel yang sedang diuji memiliki hubungan.

Untuk kerekatan dan arah hubungan antara variabel diatas dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi dari output hasil pengujian diatas yaitu -0,604 yang berarti hubungan antara variabel yang sedang diujikan bersifat kuat dan bersifat negatif yang berarti apabila Intensitas komunikasinya tinggi maka minat menggunakan pinjaman online akan rendah. Dengan ini maka Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan diantara intensitas komunikasi peer group dengan minat menggunakan pinjaman online **diterima**. Dari hasil pengujian ini, teori Kelompok Rujukan (*Reference Group Theory*) berhasil dibuktikan dengan terdapat hubungan diantara intensitas komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online.

## KESIMPULAN

Dilihat berdasar dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, bisa dibuat kesimpulan dari penelitian yang akan dipaparkan dibawah :

1. Menelaah dari hasil penelitian yang telah didapat. Hasil uji dari hipotesis pertama,

yaitu terpaan informasi pinjaman online di media sosial dengan minat menggunakan pinjaman online, berdasarkan hasil uji Kendal's tau-b diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menandakan sangat signifikan karena hasil tersebut kurang dari atau sama dengan 0,01. Yang menandakan adanya hubungan antara variabel yang sedang diuji, dengan hal ini maka hipotesis terpaan informasi pinjaman online di media sosial dengan minat menggunakan pinjaman online dapat **diterima**. Individu yang menerima informasi mengenai pinjaman online yang tersebar di media sosial, kemudian memproses informasi tersebut dengan pertimbangan tertentu kemudian mulai menunjukkan perubahan sikap mengenai minat dalam menggunakan pinjaman online, sejalan dengan teori integrasi informasi. sehingga bisa dikatakan jika, semakin tinggi terpaan informasi mengenai pinjaman online di media sosial yang diterima maka semakin rendah minat untuk menggunakan pinjaman online.

2. Pada hasil uji hipotesis kedua, yaitu intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online, berdasarkan hasil uji Kendal's tau-b diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menandakan sangat signifikan. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan diantara variabel yang sedang diuji. maka hipotesis intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online dapat **diterima**. Individu akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka gunakan dari berbagai sumber, termasuk salah satunya adalah teman sebaya sebagai salah satu kelompok komunikasi dimana pertukaran informasi terjadi, individu akan menanyakan pendapat serta saran kepada teman sebaya sebagai referensi sebelum membeli suatu produk, lalu informasi yang didapat dapat mempengaruhi individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk, hal ini sesuai dengan teori *References group*. Dengan hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi intensitas yang terjadi didalam komunikasi *peer group* maka semakin rendah juga minat untuk menggunakan pinjaman online

## **SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran yang

dapat diberikan bagi pihak yang bersangkutan meupun untuk penelitian-penelitian serupa yang akan datang, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang negatif antara terpaan informasi pinjaman online di media sosial dengan minat menggunakan pinjaman online. Sehingga kedepannya OJK sebagai salah satu lembaga yang berwenang dalam mengawasi kegiatan jasa keuangan yang ada di Indonesia, dan lembaga terkait lainnya harus lebih aktif dalam memberikan konten edukasi dan himbauan kepada masyarakat melalui media sosial yang notabene digunakan oleh hampir seluruh masyarakat, dengan daya jangkau yang sangat luas. Selain itu, menurut data yang didapat dari kuisisioner, masih lumayan banyak Masyarakat yang belum begitu mengetahui beberapa informasi penting mengenai pinjol legal dan illegal, seperti apa saja yang dibutuhkan untuk mendaftar pinjol legal, ciri-ciri pinjaman online illegal, serta resiko menggunakan pinjaman online. Maka dari itu edukasi yang

dilakukan hendaknya lebih spesifik pada topik topik yang kurang dipahami oleh khalayak tersebut, agar Masyarakat tidak terjerumus menggunakan pinjaman online, terutama yang ilegal.

2. Pada variabel intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online, menunjukkan adanya hubungan dengan arah yang negatif dari dua variabel tersebut. Untuk dapat memicu intensitas komunikasi yang tinggi dan isi dari suatu pesan dapat disampaikan dengan baik, OJK serta Lembaga terkait dapat melakukan Kerjasama dengan publik figur yang secara tidak langsung bisa berinteraksi dengan para pengikutnya dengan tujuan untuk menyampaikan isi pesan terkait dengan pinjaman online, sehingga dapat mempengaruhi minat menggunakan pinjaman online kepada para pengikutnya. Selain itu OJK serta Lembaga terkait juga dapat membuat tagar atau *hashtag* yang lebih menarik di sosial media, agar dapat menjangkau khalayak lebih luas sehingga dapat meningkatkan intensitas komunikasi,

baik melalui media sosial ataupun pada saat event-event tertentu.

3. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti topik yang terkait, diharapkan dapat mencari variabel yang lain yang berhubungan dengan minat menggunakan pinjaman online, agar dapat lebih memperluas dan melengkapi data data yang telah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

al – Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.

C. Mowen, J., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

al – Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.

C. Mowen, J., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajagrafindo Persada.

Effendy, & Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Addiso-Wesley Publishing Company.
- Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan Suatu pendekatan rentang kehidupan* (5th ed.). Erlangga.
- Kartono, K., & Dali Gulo. (2003). *Kamus Psikologi*. CV Pionir jaya.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edition). McGraw Hill.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Santoso, S. (2004). *Dinamika Kelompok*. Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak* (11th ed.). Erlangga.
- Slamet Santoso. (2009). *Dinamika kelompok*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

## **JURNAL DAN INTERNET**

- Abilangga. (2021). *Hubungan Terpaan Informasi Rokok Elektrik Lebih Aman 95% Dari Rokok Konvensional dan Tingkat Pengetahuan Tentang Rokok*

- Elektrik dengan Minat Menggunakan Rokok Elektrik.*
- Arfian Muhammad Hakim. (2020). *Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Online dan Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Grup Facebook Pinjaman Online dengan Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Penggunaan Pinjaman Online.*
- Bagus, W., & Nuryana, I. (2020). *Pengaruh Sikap Keuangan, Teman Sebaya, dan Kecerdasan Spiritual Melalui Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan.* <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42352>
- Inayah Setia Azzahra. (2021). *Pengaruh Terpaan Promosi Cashback OVO Dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Minat Menggunakan OVO SKRIPSI.*
- Indrawan, B. S. I. (2013). *Intensitas Komunikasi Dengan Menggunakan Blackberry Messenger Ditinjau Dari Konformitas Dan Tipe Kepribadian Ekstraversi.* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.*
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). *How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory.* *International Journal of Web Information Systems, 17(4), 300–320.* <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Putri, R. M. (2021). *Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia SKRIPSI Disusun untuk memenuhi persyaratan*

*menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Diponegoro  
Disusun oleh: Ramadhanti.*

Maya Citra Rosa. (2022, November 16).  
*Duduk Perkara Ratusan  
Mahasiswa IPB Terjerat Pinjol  
hingga Miliaran Rupiah.*  
KOMPAS.Com.  
<https://regional.kompas.com/read/2022/11/16/135049678/duduk-perkara-ratusan-mahasiswa-ipb-terjerat-pinjol-hingga-miliaran-rupiah>

Otoritas Jasa Keuangan. (2022, November 22). *Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.* Otoritas Jasa Keuangan.  
<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional->

[Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx](#)

Reza Pahlevi. (2022, January 10). *YLKI Catat 535 Aduan Konsumen Sepanjang 2021.* Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/01/10/ylki-catat-535-aduan-konsumen-sepanjang-2021>

SIMON KEMP. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA.* DATAREPORTAL.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>