

**PENGARUH TERPAAN BERITA KASUS PINJAMAN ONLINE
DAN TINGKAT LITERASI KEUANGAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE**

Ehma Pemelia, Yanuar Luqman, Primada Qurrota Ayun
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The decision to use online lending is on the rise. The number of borrower accounts and the value of outstanding loans continue to increase. But, at the same time, news of online lending cases has led to a negative perception of online loans. In addition, a person's decision to use or purchase a product is based on knowledge of the product. However, the level of financial literacy in society is still relatively low. This research aims to determine the influence of news exposure of online lending cases and the level of financial literacy on the decision to use online lending. Therefore, a quantitative approach with simple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The theories used are Mass Media Effect Theory and Social Cognitive Theory. This study uses a sample of fifty respondents. The sample was selected using purposive sampling techniques with the respondent characteristics being male or female aged ranging from 19-34 years, residing in Semarang City—exposed to news about online lending cases through mass media, and having used online lending. The simple linear regression test results that there is an influence of news exposure of online lending cases on the decision to use online lending. This result is indicated by a significance value of 0.002 (<0.05) with a regression coefficient of 0.179 (17.9%). The next result is that the decision to use online lending does not affected the level of financial literacy. This result is shown by a significance value of 0.57 (>0.05).

Keywords: *News exposure, media exposure, financial literacy, consumer decision, online lending.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, akses, dan komunikasi. Telepon genggam jadi sarana teknologi yang paling populer di tengah masyarakat dan memengaruhi bagaimana konsumen berkomunikasi (Sumarwan, 2011:14). Masyarakat yang dinamis memberikan banyak perubahan

dalam berbagai industri karena kebutuhan yang beragam. Layanan jasa keuangan yang semula berpusat di kantor penyedia kini hadir di genggam masyarakat melalui *financial technology*.

Penggunaan *financial technology* sudah semakin meningkat dan memberikan banyak opsi saluran fitur keuangan yang dapat memberikan kemudahan akses bagi masyarakat (Breuer et al., 2018:17-18).

Walakin, kompleksitas keputusan keuangan juga meningkat karena masyarakat dihadapkan pada variasi produk dan layanan jasa keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021a). PUJK Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) menghadirkan pinjaman online— yang sering disebut dengan “pinjol” atau *fintech lending* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan pendanaan melalui penyaluran pinjaman.

Pinjol menjadi salah satu layanan yang cukup populer di masyarakat. Fitur yang ditawarkan juga berbeda dari pinjaman konvensional. Persepsi kemudahan penggunaan fitur yang tersedia (*platform*) dan kepercayaan terhadap penyedia *P2P lending* berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan pinjaman online (Ichwan & Kasri, 2019). Selain itu, data Statistik Fintech yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mencatat bahwa akumulasi pembiayaan industri *fintech lending* mencapai Rp582,75 triliun (sejak 2018 hingga Maret 2023). Apabila dilihat secara *year-on-year*, pada Maret 2023 tercatat pembiayaan berjalan (*outstanding*) mencapai Rp51,02 triliun dengan pertumbuhan sebesar 36,45 persen dibandingkan Maret 2022 yang tercatat Rp37,39 triliun.

Laporan OJK melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) mencatat tingkat inklusi

keuangan di Indonesia sebesar 85,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) yang berarti semakin banyak masyarakat dapat mengakses layanan jasa keuangan. Namun dari laporan yang sama, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat rendah yaitu sebesar 49,68% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Sedangkan tingkat literasi keuangan *fintech lending* tercatat masih sangat rendah di angka 10,90%.

Padahal, keputusan pengelolaan keuangan termasuk menggunakan pinjaman online ditentukan oleh literasi keuangan individu (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Keberadaan jurang di antara inklusi keuangan dan literasi keuangan dapat memunculkan risiko yang merugikan konsumen dan industri *fintech lending*. Karena, kecepatan inovasi dan inklusi keuangan belum diimbangi dengan pemahaman yang matang terhadap layanan jasa keuangan dalam membuat keputusan (Suleiman, 2022:12).

Kendati demikian, pinjaman online terus berkembang pesat. Tercermin dari akumulasi jumlah rekening pengguna telah mencapai 120,88 juta yang terdiri dari pemberi pinjaman (*lender*) dan penerima pinjaman (*borrower*) (per September 2023; Nurjanah, 2023). Minat generasi muda (usia 19-34 tahun) yang meningkat akan pinjaman online juga terlihat melalui peningkatan jumlah rekening penerima pinjaman aktif (Kurnia, 2023a). Hal ini

mengindikasikan generasi muda memutuskan untuk menggunakan pinjaman online sebagai alternatif untuk mendapatkan sumber pendanaan atau pinjaman dari non-bank.

Penyaluran pinjaman online diikuti dengan semakin banyaknya pinjaman bermasalah atau kredit macet (Krisna et al., 2023). Pada periode Januari-Agustus 2023, sebanyak 1,5 juta nasabah pada kelompok ini dengan kredit tidak lancar dan macet. Setara 57% dari total 2,6 juta pengguna pinjol yang tidak lancar dan macet bayar (Krisna et al., 2023). Kredit macet pada kelompok usia 35-54 tahun mencapai Rp541,26 miliar (Ahdiat, 2023). Keputusan untuk menggunakan pinjaman daring yang meningkat diikuti dengan literasi keuangan yang rendah membawa konsumen ke dalam polemik jerat utang pinjaman online (Primantoro, 2023b).

Selain itu, kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan juga berdampak pada tingginya pengaduan terkait pinjaman online (Izzudin dalam Mediana, 2024). Sepanjang Januari-Februari 2024, OJK menerima 7.183 pengaduan terkait pinjaman online (Silfia, 2024). Pengaduan pinjaman online juga berada di urutan teratas di antara jasa keuangan lainnya yang diterima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (Mediana, 2024).

Kepala Eksekutif Pengawas IKNB OJK, Riswinandi (dalam Fuad, 2021) menyatakan bahwa citra pinjaman online resmi menjadi buruk karena polemik yang terjadi. Berbagai pemberitaan kasus pinjaman online telah membuat masyarakat berpersepsi jika *fintech lending* merupakan sesuatu yang buruk lantaran telah berasosiasi dengan citra yang negatif (Primantoro, 2024). Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk sering kali didasarkan pada persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011:96).

Pemberitaan suatu peristiwa di media massa memengaruhi masyarakat dalam membentuk persepsi mengenai realitas sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat (Rakhmat, 2011:223). Persepsi seorang konsumen adalah tentang bagaimana seseorang melihat realitas di luar dirinya atau lingkungan sekelilingnya (Sumarwan, 2011:96). Konsumen dipengaruhi oleh kedekatan lingkungannya. Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh atau di luar konsumen (Sumarwan, 2011:323). Unsur lingkungan makro sosial, yaitu kondisi sosial-ekonomi, sistem politik, budaya, dan hukum.

Polemik pinjaman daring juga turut diberitakan oleh beberapa media. Berdasarkan indeks berita *Kompas.com*, dalam enam bulan terakhir (September

2023-Februari 2024) terdapat 75 berita terkait pinjaman online. Sedangkan di media lain, terdapat 93 berita terkait pinjaman online di *CNN Indonesia* dan terdapat 107 berita terkait pinjaman online di *Detik.com*. Beberapa pemberitaan kasus pinjaman online juga muncul di media, seperti kasus bunuh diri, pembunuhan, peneroran, dan penipuan.

Memang, nilai *outstanding loan* (nilai pokok utang berjalan) terus bertambah. Tercatatnya pertumbuhan jumlah rekening peminjam menunjukkan terdapat tren penggunaan pinjaman online yang meningkat. Namun di sisi lain, terdapat pemberitaan kasus pinjaman online di mana masyarakat jadi korban dari pengambilan keputusan yang buruk akibat rendahnya tingkat literasi keuangan untuk menggunakan pinjaman online.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah penelitian, yaitu: “apakah terdapat pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online?”.

KERANGKA TEORI

Mass Media Effect Theory

Mass Media Effect Theory oleh Steven M. Chaffee (dalam Ardianto, 2004:49, 51-56) berasumsi bahwa media memuat pesan yang disampaikan kepada khalayak dan menimbulkan efek. Pesan

dalam media massa itu menerpa seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Efek yang ditimbulkan dari terpaan pesan dalam media meliputi perubahan kognitif, afektif, dan *behavioral* (perilaku).

Mass Media Effect Theory digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online terhadap keputusan menggunakan pinjaman online. Dalam media massa, berita mampu memberikan refleksi transparan bagi realitas atas suatu peristiwa (Holmes, 2012:49) sehingga dapat memberikan efek terhadap seseorang. Individu akan menerima efek dari terpaan pesan-pesan media dalam tingkat tertentu (Syaiful, 2016:186). Media massa memuat banyak hal yang menarik dan relevan bagi konsumen di tengah proses keputusan (Engel, 1995:163).

Social Cognitive Theory (SCT)

Social Cognitive Theory yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1986) menyoroti proses kognitif dan proses sosial yang sentral bagi pemahaman seseorang mengenai motivasi, emosi, dan tindakan. Teori ini berasumsi bahwa perilaku manusia dibentuk dan dikendalikan oleh pengaruh lingkungan atau internal diri seseorang (kemampuan berpikir) (Bandura dalam Bryant, 2008:94). Teori ini juga berpendapat

bahwa seseorang dapat memproses, menimbang, dan mengintegrasikan beragam sumber informasi mengenai kemampuan mereka dan mengatur perilaku dan usaha mereka.

Social Cognitive Theory membahas tentang *self-efficacy* yang menjelaskan bahwa *self* (diri) menjadi salah satu determinan tingkah laku dan unsur kepribadian (Abdullah, 2019:92). Efikasi diri berkaitan dengan *self-confidence*, motivasi, optimisme, dan kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan. *Self-efficacy* dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara pengetahuan finansial dan *self-confidence* konsumen (Mindra et al., 2017).

Financial literacy merujuk kepada keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka (Liu, 2021:2). Dalam Sumarwan (2011:147), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Oleh sebab itu, *Social Cognitive Theory* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online (X_1) terhadap keputusan menggunakan pinjaman online (Y).

H2: Terdapat pengaruh tingkat literasi keuangan (X_2) terhadap keputusan menggunakan pinjaman online (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis uji regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden, yaitu pria/wanita berusia 19-34 tahun, berdomisili di Kota Semarang, pernah terpapar berita kasus pinjaman online melalui media massa dan pernah menggunakan pinjaman online. Data primer diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dan diisi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online (X_1) terhadap keputusan menggunakan pinjaman online (Y)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,639	1	9,639	10,430	,002(a)
	Residual	44,361	48	,924		
	Total	54,000	49			

a. Predictors: (Constant), [X1] Terpaan Berita Kasus Pinjaman Online
b. Dependent Variable: [Y] Keputusan Menggunakan Pinjaman Online

Berdasarkan hasil yang tersaji diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti berada di rentang 0,05 sampai

0,000. Dengan kata lain, H1 dapat diterima, yakni variabel terpaan berita kasus pinjaman online berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pinjaman online. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423(a)	.179	.161	.961

a Predictors: (Constant), [X1] Terpaan Berita Kasus Pinjaman Online

Pada *model summary*, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,179. Angka ini memiliki maksud bahwa pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online (X1) terhadap tingkat literasi keuangan (Y) adalah sebesar 17,9%. Dengan kata lain, terdapat 82,1% persen faktor lain di luar penelitian ini (dihitung dengan rumus $1-r^2$ atau $1-0,179 = 0,821$ atau sebesar 82,1%).

Dari tabel yang sama, diketahui juga bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,432. Angka koefisien korelasi yang kurang dari ($<$) 0,5 diartikan memiliki hubungan X dan Y lemah (Supranto, 2006:212). Dengan demikian, besarnya pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online terhadap keputusan menggunakan pinjaman online tersebut lemah.

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	.460	.677	.679	.500
	[X1] Terpaan Berita Kasus Pinjaman Online	.044	.014	.423	.002

a Dependent Variable: [Y] Keputusan Menggunakan Pinjaman Online

Melalui tabel *coefficients* diketahui nilai konstanta sebesar 0,460 yang meng-

andung arti bahwa nilai konstan variabel keputusan menggunakan pinjaman online sebesar 0,460. Selain itu, didapati pula bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,44. Sehingga setiap penambahan 1% terpaan kasus pinjaman online, maka keputusan menggunakan pinjaman online akan meningkat sebesar 0,44.

H2: Terdapat pengaruh tingkat literasi keuangan (X₂) terhadap keputusan menggunakan pinjaman online (Y)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.366	1	.366	.327	.570(a)
	Residual	53,634	48	1,117		
	Total	54,000	49			

a Predictors: (Constant), [X2] Tingkat Literasi Keuangan

b Dependent Variable: [Y] Keputusan Menggunakan Pinjaman Online

Tabel yang tersaji menunjukkan hasil uji signifikansi bahwa nilai signifikansi diketahui sebesar 0,570. Hasil ini lebih dari ($>$) 0,05. Dengan demikian, nilai tersebut tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap variabel keputusan menggunakan pinjaman online. Dengan kata lain, H2 tidak terbukti. Maka, tahapan lanjut untuk melakukan analisis regresi linier tidak dapat dilakukan.

Pengaruh Terpaan Berita Kasus Pinjaman Online Terhadap Keputusan Menggunakan Pinjaman Online

Uji regresi linier sederhana antara variabel terpaan berita kasus pinjaman online terhadap keputusan menggunakan pinjaman online menghasilkan nilai

signifikansi sebesar 0.002 ($<0,05$). Maka, pengajuan hipotesis yakni adanya pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online terhadap keputusan menggunakan pinjaman online dapat diterima. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan teori yang digunakan yakni *Mass Media Effect Theory*. Teori ini berasumsi bahwa media memuat dan menyajikan informasi kepada khalayak dan menimbulkan efek dari terpaan pesan meliputi perubahan kognitif, afektif, dan behavioral (perilaku) (Ardianto, 2004:49, 51-56). Dalam penelitian ini, berkaitan dengan keputusan sebagai tindakan nyata yang berdampak dari terpaan berita. Maka, pemberitaan kasus pinjaman online yang menerpa seseorang akan berpengaruh pada keputusannya untuk menggunakan pinjaman online.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Akbar dan Murdiana (2023) yang menghasilkan temuan bahwa terpaan informasi di media berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk. Terpaan informasi melalui media memberikan dampak terhadap pengetahuan seseorang akan konten di dalamnya. Terdapat juga penelitian dari Klein et al. (2020) mengenai analisis tentang pengaruh terpaan media terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif terpaan media baik *offline* maupun *online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, Semakin tinggi terpaannya, maka semakin meningkat pula keputusan menggunakan pinjaman online.

Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menggunakan Pinjaman Online

Analisis regresi yang dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online menunjukkan hasil signifikansi 0,570 ($>0,05$). Hasil ini berarti tidak ada pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online. Sehingga pengajuan hipotesis kedua tidak terbukti. Dengan demikian *Social Cognitive Theory* tidak dapat menjelaskan pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online.

Asumsi teori ini adalah perilaku seseorang dibentuk dan dikendalikan oleh internal diri (kemampuan berpikir) dan pengaruh lingkungan. Selain itu, teori ini juga menekankan *self-efficacy* yang berarti kemampuan atau keyakinan seseorang untuk menerapkan pengetahuan yang dimilikinya. Literasi keuangan juga termasuk tentang keyakinan dan kemampuan seseorang untuk menggunakan penge-

tahuan yang dimiliki dalam setiap keputusan keuangan.

Penelitian dari Faradila dan Rafik (2023) memaparkan bahwa literasi keuangan seseorang tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan seseorang dan intensi meminjam dari pinjaman online/*P2P Lending*. Karena perilaku keuangan seseorang didasari oleh faktor pengalaman masing-masing individu dalam mengelola keuangannya (Faradila & Rafik, 2023:71). Selain itu, keputusan menggunakan pinjaman online yang tidak dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, tercermin dari temuan bahwa tidak terdapat intensi meminjam dari pinjol (Faradila & Rafik, 2023:71). Karena, penyedia jasa pinjaman online bereputasi buruk (Faradila & Rafik, 2023:71-72).

Sementara itu, *Social Cognitive Theory* yang digunakan dalam penelitian lain, yaitu oleh Mpaata dkk. (2020) untuk menjelaskan kaitan antara literasi keuangan dan perilaku menabung (*saving behavior*). Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa perilaku menabung seseorang dipengaruhi tingkat literasi keuangan yang dimoderasi dengan lingkungan sosialnya. *Social Cognitive Theory* dapat menjelaskan kaitan di antara variabel tersebut dengan asumsi penelitian bahwa konteks sosial yang dekat dengan seseorang dapat berdampak pada perilaku

dan tindakan individu. Maka dari itu, literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan pinjaman online, disebabkan oleh literasi keuangan yang hanya memengaruhi sampai kepada cara individu mengatur keuangannya sehari-hari (Muhammad & Andika, 2022).

Meskipun keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa ditentukan oleh pengetahuan konsumen (Sumarwan, 2011:163). Tidak adanya pengaruh antara tingkat literasi keuangan dengan keputusan menggunakan pinjaman online dapat dijelaskan dengan hal lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dari Erdi (2023), menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku menggunakan pinjaman online.

PENUTUP

Simpulan

- Terpaan berita kasus pinjaman online berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pinjaman online.
- Keputusan menggunakan pinjaman online tidak dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan.

Saran

- Berdasarkan simpulan pertama, peneliti menyarankan agar faktor terpaan media dapat diluaskan menurut keberagaman media itu

sendiri, baik media online dan media tradisional. Supaya dapat memperkaya hasil penelitian terpaan lintas-media (*cross-media exposure*) terhadap pengambilan keputusan. Sebab media dapat memberikan paparan informasi kepada khalayak. Maka, media dapat digunakan untuk memberi kontribusi untuk meliterasi masyarakat. Terlebih kepada calon pengguna pinjaman online. Supaya dapat memutuskan menggunakan pinjaman online dengan bijak. Sehingga dapat sadar dan mengetahui risiko terburuk dari penggunaan pinjaman online seperti yang menimpa para korban kasus pinjaman online.

- Selanjutnya, beralaskan pada simpulan ke dua, peneliti menyarankan kepada Otoritas Jasa Keuangan serta Lembaga Jasa Keuangan untuk dapat mengkaji kembali program-program yang dilakukan guna meningkatkan mutu dan manfaat literasi keuangan yang dikaitkan dengan penggunaan produk pinjaman online. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online. Hal ini mengindikasikan

adanya faktor lain, seperti risiko keuangan, citra pinjaman online, dan kepercayaan akan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK; dalam hal ini Penyedia Pinjaman Online). Selain itu diperlukan penelaahan ulang mengenai kesesuaian teori, variabel, indikator serta item pertanyaan atau pernyataan yang berpengaruh terhadap hasil penelitian. Supaya dapat menjelaskan kondisi kenyataan secara ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Sri Muliati. (2019). Social Cognitive Theory: A Bandura Thought Review published in 1982-2012. *Journal PSIKOMEDIA Volume 18*, No. 1. DOI 10.24167/psidim.v18i1.1708
- Ahdiat, Adi. (2023, Agustus 23). *Tren Kredit Macet Pinjol Meningkat pada Semester I 2023*. Retrieved November 2023, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/08/23/tren-kredit-macet-pinjol-meningkat-pada-semester-i-2023>
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora Vol. 1*, No. 4 November 2023. e-ISSN: 2985-9204; p-ISSN: 2985-9743, Hal 108-124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>

- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bandura, Albert. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Journal of Psychological Review*, Vol. 84, No.2, 191-215.
- Breuer, Luis E., Guajardo, J., & Kinda, T. (2018). *Realizing Indonesia's Economic Potential*. Washington, DC: International Monetary Fund. ISBN: 978-1-48435-595-4 (PDF).
- Bryant, Jennings., & Oliver, M.B. (2008). *Media Effects: Advances in Theory and Research (Third Edition)*. New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
- Engel, James F., Blackwell, R.D., & Miniard P.W. (1995). *Perilaku Konsumen: Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faradila, D., & Rafik, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan dan Intensi Meminjam dari Pinjaman Online/P2P Lending pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 63-76. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/29719>
- Fuad, Hafid. (2021, 9 November). *OJK Soal Citra Pinjol: Gara-gara Nila Setitik Rusak Susu Sebelanga*. Retrieved Oktober 2023, from Sindonews: <https://ekbis.sindonews.com/read/594483/178/ojk-soal-citra-pinjol-gara-gara-nila-setitik-rusak-susu-sebelanga-1636463507>
- Holmes, David. (2012). *TEORI KOMUNIKASI: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Ichwan, I., & Kasri, R. (2019). Why Are Youth Intent On Investing Through Peer To Peer Lending? Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 741-762. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1157>
- Kurnia, Erika. (2023a, 14 September). *Anak Muda dalam Pusaran Judi dan Pinjaman Daring Bermasalah*. Retrieved November 2023, from Kompas: https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/11/anak-muda-dalam-pusaran-judi-daring-dan-pinjol-bermasalah?open_from=Search_Result_Page
- Klein, JF., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decision. *Journal of Service Management* Vol. 31 No. 3. DOI: 10.1108/JOSM-11-2018-0360
- Krisna, Albertus., Satrio Pangarso W., & Sri Rejeki. (2023, 23 November). *Jutaan Anak Muda Sulit Bayar Pinjol*. Retrieved November 2023, from Kompas: https://www.kompas.id/baca/investigasi/2023/11/22/jutaan-anak-muda-kesulitan-bayar-pinjol?utm_source=medsos_twitter&utm_medium=link&utm_campaign=medsos_investigasi
- Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental*

- Finance*, 32, 100569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100569>
- Mediana. (2024, 23 Januari). *Pengaduan Jasa Keuangan ke YLKI Didominasi Masalah Pindar*. Retrieved March 2024, from Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/01/23/pengaduan-jasa-keuangan-ke-ylki-didominasi-masalah-pinjol>
- Mindra, R., Moya, M. Zuze Linda., & T. Kodongo, O. (2017). Financial self-efficacy: A determinant of financial inclusion. *International Journal Bank Mark*. 35, 338-353.
- Mpaata, E. ., Koskei, N. ., & Saina, E. . (2020). Financial Literacy and Saving Behavior Among Micro and Small Enterprise Owners in Kampala, Uganda: the Moderating Role of Social Influence. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 2(1), 22–34. Retrieved from <https://al-kindipublisher.com/index.php/jefas/article/view/10>
- Muhammad, B., & Andika, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa Di Jabodetabek. *Jurnal Prosiding SNAM PNJ*, Volume 3 (Edisi Desember 2022). Retrieved from <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5904>
- Nurjanah, Lydia. (2023, 20 November). *Mengupayakan Pinjaman Daring Produktif dan Terlindungi*. Retrieved March 2024, from Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/opini/2023/11/19/mengupayakan-pinjaman-daring-produktif-dan-terlindungi>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021a). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025*. Jakarta: Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan (PDF).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022, 24 November). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Retrieved September 2023, from ojk.go.id:
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>
- Primantoro, Agustinus Y. (2023b, 2 September). *Kalangan Muda Melepas Jerat Pinjaman Daring*. Retrieved November 2023, from Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/17/melepas-jerat-pinjol-menyongsong-kemerdekaan-finansial>
- Primantoro, Agustinus Y. (2024, 3 Februari). *Hikayat Pinjaman Daring: Dari Terobosan Inklusi Keuangan ke Stigma Hitam*. Retrieved March 2024, from Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/02/03/hikayat-pinjol-dan-maknanya-yang-bergeser>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silfia, Imamatul. (2024, 4 Maret). *OJK terima 7.183 pengaduan pinjol hingga Februari 2024*. Retrieved March 2024, from Antara News:
<https://www.antarane.ws.com/berita/3994881/ojk-terima-7183->

[pengaduan-pinjol-hingga-februari-2024](#)

Suleiman, Ajisatria., Thomas D., & Noor Halimah A. (2022). *Menciptakan Konsumen yang Terinformasi: Melacak Program-Program Literasi Keuangan di Indonesia*. Makalah Kebijakan No. 49. Jakarta: Center for Indonesian Policy Studies (PDF).

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Syaiful Rohim, Haji. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.