

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi membawa dampak yang cukup signifikan di seluruh belahan dunia, di Indonesia sendiri saat ini sebagian besar masyarakatnya menggantungkan kehidupan mereka pada internet, baik untuk pekerjaan ataupun dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya internet banyak sekali hal yang sebelumnya terbatas, hanya bisa dilakukan dengan cara luring atau tatap muka, sekarang ini orang-orang bisa melakukannya dengan cara daring tanpa harus bertatap muka. Hal ini dapat terjadi karena internet menghubungkan antar penggunanya melalui produk-produk teknologi modern seperti ponsel pintar atau komputer sebagai medianya. Munculnya internet sendiri tidak hanya membantu dalam hal pekerjaan, namun internet bisa juga dipergunakan sebagai media untuk tujuan hiburan atau juga sebagai media untuk mencari informasi-informasi baru.

Berdasar data yang dihimpun DataReportal dalam “DIGITAL 2022: INDONESIA” tercatat bahwa per Januari 2022 jumlah pengguna Internet yang ada di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta pengguna, dan dengan tingkat penetrasinya adalah sebesar 73.7% dari seluruh total populasi yang ada. Angka ini mungkin dapat lebih tinggi dari yang dipublikasikan mengingat Pandemi Covid-19 yang terus mempengaruhi proses dari riset tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa lebih dari separuh populasi di Indonesia merupakan pengguna Internet dengan *Smartphone* sebagai perangkat yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 96% dari total populasi telah menggunakan Perangkat ini. (datareportal.com/, 2022).

Penetrasi pengguna internet yang begitu tinggi tersebut, mendorong proses digitalisasi di berbagai sektor berjalan dengan lebih cepat. Banyak produk digitalisasi yang muncul guna

memudahkan kehidupan manusia, salah satu produk digitalisasi yang muncul di bidang Finansial dan sering dibicarakan dalam beberapa waktu terakhir yaitu Pinjaman Online(Pinjol) atau yang dikenal juga dengan *Fintech Peer to Peer*. Pinjaman Online merupakan sebuah produk dari hasil digitalisasi di bidang finansial, yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pinjam meminjam dengan memanfaatkan teknologi yang ada melalui pinjaman online yang ada di perangkat-perangkat pintar.

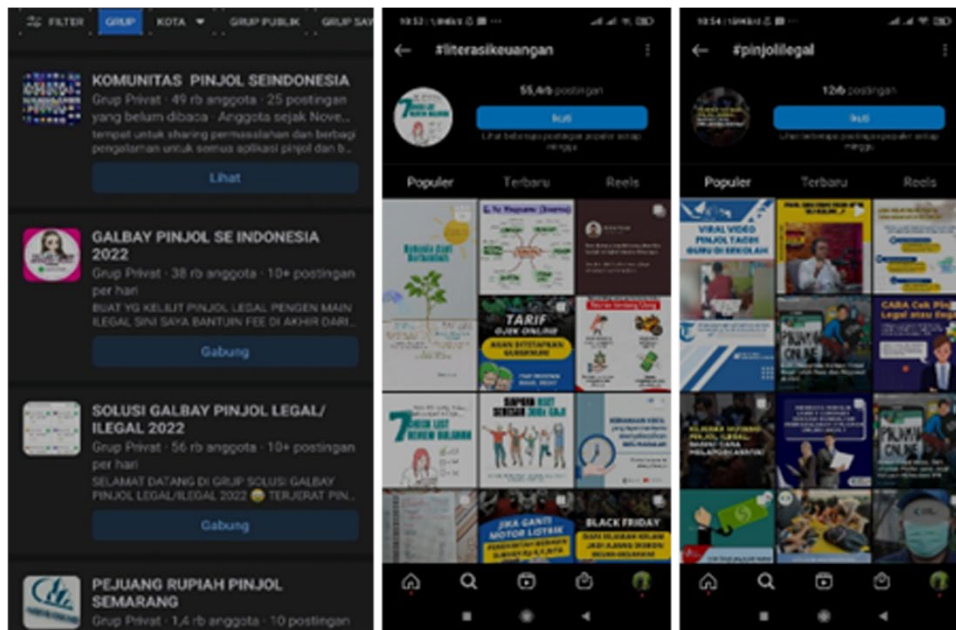
Pembeda pinjaman online dengan pinjaman konvensional terdapat pada proses pengajuan, pencairan, serta pengembalian atau pembayarannya, yang dapat dilakukan tanpa harus tatap muka, hanya melalui aplikasi di smartphone, dan prosesnya lebih cepat dibanding pinjaman konvensional, dengan syarat serta ketentuan yang lebih mudah. Umumnya, dalam proses pengajuan pinjaman di pinjaman online syarat yang dibutuhkan hanyalah KTP beserta juga data pribadi, swafoto, dan nomor kontak. akan tetapi syarat tersebut dapat berbeda di tiap aplikasi atau penyedia jasa layanan pinjaman online itu sendiri. besaran dari pinjaman yang diberikan sendiri memiliki banyak variasi tergantung dari kemampuan si peminjam itu sendiri, yang dimulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, yang dapat dicairkan dengan sangat cepat, bahkan dapat cair kurang dari satu jam.

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. Hal ini merupakan dampak dari semakin mudahnya akses fintech melalui aplikasi yang ada di smartphone. Data ini didukung oleh Siaran Pers yang dikeluarkan OJK pada 29 Oktober 2022 dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), mengenai indeks literasi dan inklusi keuangan pada masyarakat, yang menunjukkan indeks inklusi keuangan sebesar 85,10%. Yang berarti masyarakat indonesia telah banyak menggunakan produk serta jasa keuangan tiap harinya. (ojk.go.id, 2022)

Namun sayangnya, tingginya angka inklusi keuangan masyarakat tersebut tidak dibarengi dengan indeks literasi keuangan pada masyarakat Indonesia, yang hingga saat ini hanya diangka 49,68%, yang mana angka tersebut masihlah 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.

Kesenjangan yang ditunjukkan diatas, menjadi salah satu penyebab berbagai permasalahan konsumen dalam hal ini pemakai produk jasa keuangan yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai produk jasa keuangan yang mereka pakai, 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. Dari sisi korban OJK mengungkapkan bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia masih menjadi PR terbesar, misalnya seperti masih kurang dalam pengecekan legalitas serta kurangnya pemahaman mengenai resiko pinjaman online, ditambah dengan adanya kebutuhan yang mendesak dikarenakan kesulitan keuangan. (databoks.katadata.co.id/, 2022)

Gambar 1.1 Informasi Pinjol di Medsos



Sumber: Dokumen Pribadi

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. Dengan angka rata-rata penggunaan media sosial Masyarakat Indonesia yang cukup tinggi, mencapai 3 jam 17 menit per hari (datareportal.com/, 2022).

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. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rakhmat (2015: 146) bahwa kelompok teman sebaya (peer group) menjadi kelompok rujukan bagi seorang remaja dan menjadi sumber utama informasi bagi remaja. Dalam hal ini komunikasi akan terjadi dalam sebuah kelompok pertemanan, dan akan ada pertukaran informasi tentang produk tersebut, disitulah informasi serta pengetahuan mengenai produk tersebut akan terbentuk.

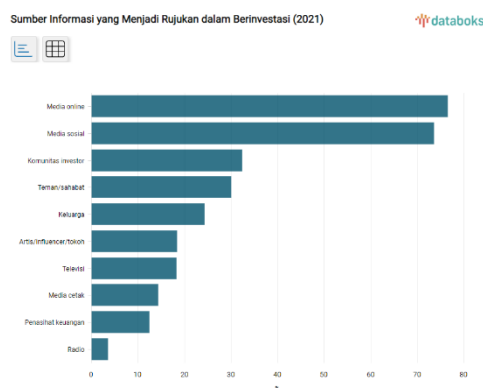
Dalam hal ini rujukan atau saran yang datang dari kelompok teman sebaya dapat menjadi suatu yang positif ataupun bahkan negatif, seperti kasus yang menimpa ratusan mahasiswa di salah satu universitas di bogor pada tahun 2022 lalu, yang terjerat pinjol hingga ratusan juta rupiah yang berawal dari ajakan investasi suatu “Proyek” oleh pelaku, yang akhirnya korban ini terus bertambah lantaran ajakan dari korban korban lainnya sesama mahasiswa. (regional.kompas.com/, 2023). Sejalan dengan hal tersebut menurut data, kolega masih menjadi rujukan dengan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Seperti yang disajikan dari databoks, kolega menjadi salah satu sumber terpercaya bagi warga sebelum memutuskan berinvestasi. Hal ini menunjukkan bahwa kolega atau teman sebaya merupakan salah satu pihak yang paling dipercayai sebelum mengambil keputusan. Selain itu dalam data yang lain

menunjukkan, bahwa teman / sahabat menempati urutan ke-4 sebagai sumber informasi yang menjadi rujukan dalam berinvestasi.

1.2 Rumusan Masalah

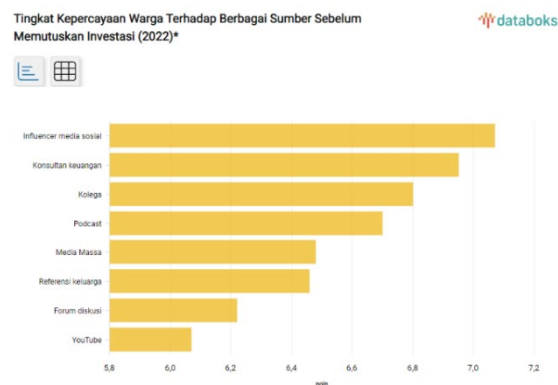
Perkembangan Ekonomi Digital yang didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin modern, mendorong masyarakat untuk ikut serta andil dalam penggunaan produk produk dari ekonomi digital ini agar tidak tertinggal.

Gambar 1. 2 Sumber Informasi Rujukan



Sumber : databoks

Gambar 1. 3 Tingkat Kepercayaan Terhadap sumber



Sumber : databoks

Menurut data yang dikeluarkan oleh OJK pada 22 November 2022 dalam Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2022. Indeks inklusi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 telah menyentuh angka 85,10%, tapi tingginya angka inklusi keuangan masyarakat Indonesia ini tidak dibarengi dengan tingkat literasi yang tinggi, malah sebaliknya, tingkat literasi keuangan masyarakat indonesia menurut data tersebut tercatat hanya sebesar 49,68%, yang berarti lebih dari setengah pengguna produk ekonomi digital masih belum memahami betul mengenai apa produk apa yang mereka gunakan (ojk.go.id, 2022).

Salah satu Produk ekonomi Digital yang sedang populer beberapa tahun terakhir adalah Pinjaman online atau *Fintech Peer to Peer*, Masih banyak masyarakat yang menggunakan pinjaman online tanpa mengetahui atau memahami betul apa itu pinjaman online, seperti apa saja syarat dan juga resiko menggunakan produk ini. Argumen tersebut didukung dengan adanya data yang telah dikeluarkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang mengungkapkan bahwa terdapat 535 aduan oleh konsumen selama tahun 2021 dengan aduan terkait pinjaman online menjadi yang paling banyak diadukan yaitu sebanyak 22,4%. Selama tahun 2019-2021 sendiri OJK mencatat sedikitnya ada 19.711 aduan mengenai kasus penyelenggaraan fintech Peer-to-peer (P2P) lending resmi maupun ilegal (databoks.katadata.co.id/, 2022).

Untuk meningkatkan tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia, Pemerintah melalui OJK dan organisasi terkait serta beberapa akun mengenai Finansial memberikan edukasi melalui sosial media mengenai produk produk ekonomi digital, salah satunya mengenai pinjaman online yang beberapa tahun terakhir ramai karena banyaknya pinjaman online yang bersifat ilegal. Dalam hal ini terpaan informasi terkait dengan pinjaman online yang ada di media sosial dapat menjadi satu dari banyaknya pertimbangan dalam peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk pinjaman online. selain itu tak dapat dipungkiri bahwa lingkungan sosial yang paling dekat dengan seseorang seperti kelompok teman sebaya memiliki andil yang besar dalam memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai suatu hal atau produk melalui komunikasi yang terjadi dalam lingkungan pertemanan tersebut, sehingga teman sebaya akan mempengaruhi keputusan akhir seseorang dalam menentukan sikap dalam menggunakan sesuatu dalam kasus ini adalah pinjaman online. Hal ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan pinjaman online.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik titik masalah yang bisa dirumuskan yakni **“Apakah Terdapat Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Minat Menggunakan Pinjaman online?”**

1.3 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.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Secara teoritis Penelitian ini diharap bisa digunakan sebagai upaya pengembangan Ilmu Komunikasi, secara khusus untuk mengembangkan *Integrated Information Theory* Serta *Reference Group Theory* dalam mengkaji hubungan antara terpaan informasi pinjaman online yang ada di media sosial dan juga Intensitas Komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan pinjaman online. Dan juga diharapkan penelitian ini kedepannya bisa menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang, apabila ingin mengkaji topik terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi arahan perbaikan yang bisa dijalankan oleh perusahaan pinjaman online untuk meningkatkan kredibilitas yang digunakan sebagai sarana promosi dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan pinjaman online atau menjadi rujukan bagi instansi fintech guna mengurangi angka pengguna pinjaman online di Indonesia.

1.4.3 Manfaat Sosial

Pada penelitian ini bisa memberi informasi mengenai bagaimana terpaan informasi Pinjol media sosial serta komunikasi *peer group* mempengaruhi minat menggunakan pinjaman online, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan edukasi masyarakat tentang penggunaan pinjaman online yang aman dan juga tepat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma Positivistik. Yang mana paradigma ini menganggap bahwa realitas sosial yang terjadi adalah suatu yang bersifat nyata atau empirik, serta dapat diobservasi dan dibuktikan secara ilmiah. Landasan utama dalam paradigma ini adalah asumsi bahwa sebuah gejala bisa di klasifikasikan serta memiliki sifat kausal (sebab akibat). Karena hal tersebut, dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada pola hubungan dari beberapa variabel (Sugiyono, 2009:42).

Pada penelitian ini, akan dicari suatu hubungan sebab dan akibat diantara tiga variabel berupa dua variabel independen serta satu variabel dependen, menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga nantinya dapat diketahui hubungan sebab dan akibat antar variabel independen dengan dependen.

1.5.2 State Of The Art

1.5.2.1. “Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO dan intensitas komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO”, oleh Inayah Setia Azzahra pada tahun 2021. Pada penelitiannya ini memiliki tujuan mengungkap berapa besarnya pengaruh dari terpaan promosi *Cashback* yang di keluarkan oleh OVO serta Intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat dari responden untuk menggunakan OVO, penelitian ini menggunakan *Cognitive Response Theory* dan *Reference Group Theory* yang digunakan sebagai landasan

penelitiannya, dalam pengumpulan data dari penelitian yang dilakukan ini digunakan teknik *non-probability sampling*, dengan 50 orang sampel yang di survey. Yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara terpaan promosi *Cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO, yang mana kedua hipotesis menunjukkan nilai yang signifikan.

Pembeda penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ada pada topik yang dibahas, yang mana di dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat isu yang sedang ramai yaitu pinjaman online, serta teori yang digunakan untuk menghubungkan antara X1 dengan Y yang menggunakan teori integrasi informasi daripada *Cognitive response Theory*.

1.5.2.2. “Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian Tokopedia” oleh Maharddhika R pada tahun 2022. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi bagaimana hubungan daya Tarik dari *brand ambassador* serta komunikasi *peer group* dengan keputusan melakukan suatu pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Menggunakan teori *Source Attractiveness* dan teori *Elaboration Likelihood* sebagai landasannya. untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* melalui *puposive sampling*, dengan populasi masyarakat usia 18 sampai 35 tahun yang merupakan ARMY, serta tahu mengenai *brand ambassador* yang digunakan Tokopedia. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan terdapat hubungan yang positif kedua hipotesis yang diuji.

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian diatas adalah dalam penggunaan teori . yang mana dalam penelitian terdahulu menggunakan menggunakan teori *Source Attractiveness* dan teori *Elaboration Likelihood* sebagai landasannya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi dan *Reference Group*.

1.5.2.3. “Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman Online di media Online dan Terpaan E-WOM di Grup Facebook Pinjaman Online dengan Tingkat pengetahuan Masyarakat dalam penggunaan Pinjaman Online” oleh Arfian Muhammad Hakim pada tahun 2020. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan diantara terpaan informasi pinjol di media online, serta terpaan *electronic word of mouth* yang ada di grup Facebook Pinjol dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat terkait pinjaman online. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teori dependensi media sebagai acuan serta pendekatan yang digunakan adalah respon kognitif. Penelitian ini mengambil 100 orang sebagai responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya, seperti pria atau Wanita yang berusia 19 sampai 24 tahun, lalu pernah mendengar atau melihat informasi terkait pinjol di media sosial dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, serta aktif mengikuti obrolan dan diskusi di grup pinjol facebook. sebagai sumber data primer. Adapun hasil yang didapat melalui penelitian ini ditunjukkan bahwa variable yang diujikan seperti terpaan informasi serta terpaan electronic word of mouth terdapat hubungan dengan tingkat pengetahuan Masyarakat dalam penggunaan pinjol dengan hubungan yang positif.

Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada bagian variabel X2 dimana, dalam penelitian sebelumnya mengangkat variabel terpaan E-WOM sedangkan dalam penelitian saat ini mengangkat variabel intensitas komunikasi peer group, selain itu variabel Y juga terdapat perbedaan dimana pada penelitian terdahulu variabelnya berupa tingkat pengetahuan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel minat menggunakan.

1.5.2.4. “Hubungan Terpaan Informasi Rokok Elektrik Lebih Aman 95% Dari Rokok Konvensional dan Tingkat Pengetahuan Tentang Rokok Elektrik dengan Minat Menggunakan Rokok Elektrik” penelitian yang dilakukan oleh Abilangga pada 2021 ini memiliki tujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel terpaan informasi serta tingkat pengetahuan dengan minat menggunakan. Penelitian ini mengambil 100 orang sebagai sampel

dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan kriteria warga berusia 18 sampai 39 tahun yang pernah terpa informasi atau berita mengenai rokok elektrik yang lebih aman dibandingkan dengan rokok-rokok konvensional. Penelitian ini menggunakan teori *Cognitive Response* dan teori difusi informasi, dimana dalam hasilnya menunjukkan hasil sangat signifikan yang berarti terdapat hubungan antara variabel yang sedang diujikan. Sedangkan untuk variabel lain menunjukkan angka signifikansi yang signifikan yang berarti ada hubungan antara tingkat pengetahuan tentang rokok elektrik dengan minat menggunakan rokok elektrik.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan di bagian variabel serta topik yang diangkat serta teori yang digunakan, yaitu terdapat perbedaan pada variabel X2, serta teori yang menggunakan *cognitive response* dan difusi informasi.

1.5.2.5. “Hubungan Terpaan Informasi Kelompok Rujukan Online Dan Kelompok Rujukan *Offline* Dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7ii” oleh Binarso Budiono Tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan diantara terpaan informasi oleh kelompok rujukan daring dan kelompok rujukan luring dengan keputusan untuk membeli kamera sony A7ii. menggunakan teori integrasi informasi, dengan data yang didapat melalui survey yang dilakukan menyebarkan kuisisioner kepada 60 orang responden dengan kriteria usia 18 sampai 30 tahun dan berada di pulau Jawa, dengan menggunakan Teknik non random sampling. Hasilnya seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan dengan hubungan yang kuat.

Dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel serta topik yang diangkat, dimana dalam penelitian terdahulu berfokus pada informasi yang didapat dari kelompok rujukan daring, serta pengaruh kelompok rujukan luring dan hubungannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

1.5.3 Terpaan Informasi

Terpaan informasi, atau juga dikenal dengan *information exposure*, merupakan aktivitas yang berkaitan dengan sejauh mana informasi disampaikan kepada target atau audiens tertentu. Terpaan informasi memiliki dampak yang signifikan dalam memberikan pengetahuan kepada kelompok masyarakat atau individu yang mungkin mempunyai pengetahuan yang terbatas atau kurang dalam suatu topik dan memerlukan sosialisasi.

Menurut yang diungkapkan Suwarman informasi adalah suatu pesan, dan informasi tersebut berperan penting untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang mempertimbangkan produk yang akan dibeli, mereka akan mengolah informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, dan pertimbangan ini termasuk apakah informasi tersebut memenuhi standar atau nilai yang diinginkan oleh konsumen (Suwarman, 2015:413).

Dalam buku "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran," terpaan informasi dibagi menjadi dua jenis yaitu, *intentional exposure*, yang merupakan terpaan yang terjadi secara sengaja karena individu mencari informasi tentang suatu hal dengan tujuan tertentu. Sedangkan yang kedua adalah *accidental exposure*, yang merupakan terpaan yang terjadi secara tidak sengaja atau kebetulan, tanpa adanya niatan khusus untuk mencarinya (Peter & Olson, 2010:102).

1.5.4 Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Manusia yang pada hakikatnya merupakan makhluk social, oleh karena itu mau tidak mau manusia dituntut saling bergantung dan berkomunikasi satu sama lainnya sebagai sesama makhluk sosial. *Peer group* merupakan salah satu bentuk komunikasi kelompok yang berisi individu yang memiliki rentang umur serta tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama (Santrock, 2007:55). Menurut Hurlock (1997:42) Kelompok teman sebaya didefinisikan

sebagai sekelompok orang yang memiliki banyak kesamaan, seperti minat, status sosial dan ekonomi, latar belakang, dan rentan usia yang kurang lebih sama. Intensitas adalah suatu tingkat keseringan seorang individu menjalankan sebuah aktivitas tertentu yang mana dia merasa senang Ketika menjalankan aktivitas tersebut. Seperti yang diungkapkan Kartono dan Gulo (2003:137) bahwa intensitas didasari oleh kata *intensity* yang berarti kekuatan atau tingkah laku, sejumlah *power* atau tenaga yang dikeluarkan guna memicu indra, serta ukuran fisik suatu energi. Maka bisa diartikan secara sederhana bahwa intensitas merupakan ukuran frekuensi perilaku atau kegiatan yang dilakukan individu (Chaplin, 2008:87).

Menurut Indrawan (2013), intensitas komunikasi teman sebaya atau *Peer Group* memiliki beberapa indikator meliputi :

1. **Frekuensi**, merupakan seberapa sering suatu individu berkomunikasi dengan individu lainnya
2. **Tingkat keluasan jangkauan pesan**, topik atau isi pesan apa saja yang diangkat dalam suatu komunikasi antar anggota
3. **Tingkat kedalaman pesan**, yang menunjukkan seberapa detail pertukaran pesan yang terjadi saat komunikasi terjadi yang ditandai dengan adanya keterbukaan dan saling dukung antar anggota.

1.5.5 Minat Menggunakan

Behavioral intentions atau bisa disebut juga minat berperilaku, merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu terkait dengan penggunaan atau pembuangan produk atau jasa. Menurut Mowen & Minor (2002:322), ini mencakup keinginan untuk menggunakan atau membuang produk/jasa dengan cara tertentu.

Menurut yang diungkapkan oleh Fishein dan juga Ajzen (1975:288), *intention to use* atau bisa disebut minat untuk menggunakan merupakan "kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu." Dalam konteks ini, minat untuk menggunakan sama dengan pemahaman tentang minat untuk membeli. Minat untuk membeli melibatkan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan dengan cara melakukan perilaku-perilaku tertentu (Peter dan Olson, 2010:235). Pengertian ini mengindikasikan bahwa perilaku ini muncul sebagai tanggapan pengguna terhadap produk dan mencerminkan keinginan mereka untuk menggunakan produk tersebut secara berulang. Minat untuk membeli merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.6 Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial Dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online

Dalam menjelaskan hubungan antara variable X1 dengan variable Y yaitu terpaan informasi dengan minat menggunakan, dapat menggunakan teori Integrasi Informasi (Information-integration theory). 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. Seperti yang diungkapkan Fishbein (dalam Littlejohn, 2009:111) yang menjelaskan bahwa seluruh informasi memiliki *potential power* yang bisa mempengaruhi sikap dari seorang

individu . Sikap dapat dianggap sebagai sebuah akumulasi dari berbagai informasi mengenai objek, situasi, pengalaman, atau seseorang.

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.

1.5.7 Intensitas Komunikasi Peer Group Dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online

Dalam konteks hubungan diantara intensitas komunikasi dalam kelompok sebaya dengan minat menggunakan pinjaman online, dapat digunakan teori kelompok rujukan (Reference Group Theory) sebagaimana yang dijelaskan oleh Joseph A. DeVito (dalam Tatik Suryani, 2013:161). 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.

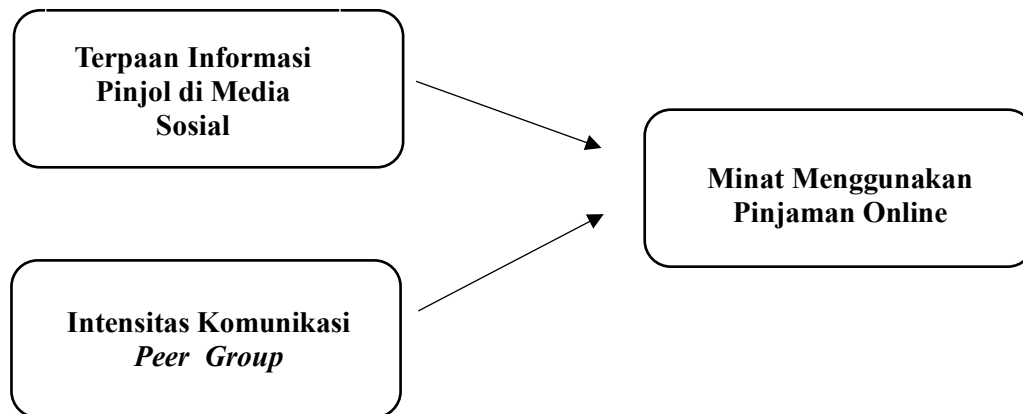
Sedangkan menurut Jhon C. Mowen (2002: 172), kelompok rujukan adalah istilah yang meliputi berbagai jenis kelompok yang dapat memengaruhi individu secara lebih spesifik. Inti dari teori ini adalah bahwa kelompok rujukan ini digunakan sebagai titik acuan bagi

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. Informasi, pandangan, dan pengalaman yang mereka dapatkan dari kelompok sebayanya dapat menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan keputusan mereka terkait Pinjol. Dengan demikian, Reference Group Theory membantu menjelaskan bagaimana interaksi dalam kelompok sebaya memengaruhi keputusan penggunaan Pinjol.

Reference group memiliki dua peran pokok, yakni fungsi normatif serta fungsi komparatif. Yang dimaksud dengan fungsi normatif di dalam reference group merupakan sebuah paparan bagaimana individu melihat serta memahami budaya atau perilaku yang ada di dalam suatu kelompok sebagai patokan untuk mereka berperilaku. Sementara itu, fungsi komparatif terjadi ketika individu membandingkan budaya atau perilakunya sendiri dengan budaya atau perilaku yang terjadi di dalam suatu kelompok (Rakhmat 2015: 182). Dari kedua fungsi pokok yang dimiliki oleh reference group tersebut, fungsi komparatif bisa menjelaskan bagaimana individu memandang pengambilan suatu keputusan. Lalu individu itu akan membandingkan perilaku yang dimilikinya dengan perilaku individu lain dan kelompok lainnya guna menemukan perilaku atau Tindakan yang terbaik dari hasil membandingkan perilaku tersebut.

Untuk memahami bagaimana Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online, penelitian ini dapat menggunakan pendekatan berikut:



1.6 Hipotesis

Menurut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah seperti dibawah ini.:

H1 : Terdapat Hubungan antara Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial (X1) dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online (Y).

H2 : Terdapat Hubungan antara Intensitas Komunikasi Peer Group (X2) dengan Minat Menggunakan Pinjaman Online (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial

Terpaan informasi pinjaman online di media sosial merupakan aktivitas dimana individu melihat, membaca, atau mendengarkan informasi mengenai pinjaman online yang tersebar di media sosial.

1.7.2 Intensitas Komunikasi peer Group

Intensitas Komunikasi Peer Group didefinisikan sebagai tingkatan kuantitatif yang mengukur jumlah frekuensi, lama, serta informasi yang mengalir dalam komunikasi yang terjadi di kelompok teman sebaya.

1.7.3 Minat Menggunakan Pinjaman Online

Minat menggunakan adalah sebuah tindakan atau pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang apakah akan menggunakan sebuah produk atau tidak . Dalam hal ini minat menggunakan pinjaman online yang mana diartikan apakah seseorang memiliki keinginan untuk menggunakan produk pinjaman online atau sebaliknya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Sosial

Guna mengukur terpaan informasi pinjaman online di media sosial, maka digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Responden dapat menyebutkan Informasi yang diperlukan untuk mendaftar pinjol secara legal.
- b. Responden dapat menyebutkan apa saja jenis informasi yang mereka terima terkait dengan pinjaman online

- c. Responden mempunyai pengetahuan untuk membedakan aplikasi pinjol legal dan ilegal
- d. Responden memiliki pengetahuan terkait resiko saat memilih menggunakan pinjaman online
- e. Responden memiliki pengetahuan tentang apa saja bahaya jika gagal bayar di pinjaman

1.8.2 Intensitas Komunikasi Peer Group

Guna mengukur intensitas komunikasi *peer group* , maka indikator yang digunakan sebagai berikut :

- a. Responden bisa menyebutkan topik atau pesan apa saja yang biasa mereka angkat dalam sebuah komunikasi berkaitan dengan produk keuangan digital khususnya pinjaman online
- b. Responden dapat menyebutkan seberapa sering mereka bertanya atau meminta saran pendapat kepada anggota lain sebelum menggunakan suatu produk

1.8.3 Minat Menggunakan Pinjaman Online

Guna mengukur minat Masyarakat dalam menggunakan pinjaman online , maka digunakan Indikator Sebagai Berikut :

- a. Responden dapat menjawab apakah mereka memiliki keinginan untuk menggunakan pinjaman online apabila mereka membutuhkan uang dengan waktu yang cepat.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe 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.

1.9.2 Populasi

Adapun populasi didalam penelitian ini ialah :

- a. Laki laki dan perempuan
- b. Berusia lebih dari 18 tahun
- c. Pernah membaca, mendengar atau melihat informasi terkait pinjaman online setidaknya sekali dalam kurun satu bulan terakhir.

Alasan dalam memilih populasi penelitian ini dikarenakan syarat untuk mengajukan pinjaman adalah KTP atau kartu identitas sebagai jaminan identitas dari peminjam maka usia 18 tahun keatas merupakan syarat minimal untuk menggunakan Pinjaman Online itu sendiri.

1.9.3 Sampel

Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, Teknik sampling ini adalah teknik yang tidak memberikann 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). Alasan menggunakan Teknik sampling ini karena jumlah populasi yang pernah menggunakan aplikasi Pinjol atau secara khusus memenuhi kriteria dari populasi diatas tidak diketahui secara pasti , yang selanjutnya mengakibatkan hasil dari sampel ini tidak dapat meyakinkan untuk digeneralisasikan terhadap populasi.

Dalam penelitian ini, sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Penetapan sampel didasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ialah berkisar diantara 30 - 500 (Sugiyono, 2009:91).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat melalui melalui sumber pertama atau secara langsung dari responden melalui kuisioner, observasi, dan wawancara. Data ini didapatkan melalui kuisioner yang sebelumnya telah dibuat , yang nantinya harus di isi oleh responden atau sampel.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan di dalam penelitian ini untuk pengumpulan data akan berupa kuisioner yang berupa kumpulan pertanyaan yang telah disusun untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Adalah sebuah aktivitas dimana dilaksanakannya proses mengoreksi atau meneliti kembali seluruh data yang sudah didapatkan dari responden setelah peneliti menghimpun data di lapangan.

1.9.6.2. Koding

merupakan sebuah kegiatan untuk mengklasifikasikan setiap data yang telah didapat ke dalam kelompok tertentu berdasar jenisnya, lalu diberikan label atau tanda tertentu.

1.9.6.3. Tabulasi

Merupakan sebuah kegiatan memasukkan dan menyusun data ke dalam sebuah tabel, dan dijadikan angka guna memudahkan dalam proses perhitungan nantinya.

1.9.7 Analisis Data

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).