

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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). Lebih dari itu, telepon genggam juga dapat digunakan untuk bertransaksi, mendengarkan musik, belanja *online*, *browsing* internet, membaca berita atau *e-book*, menonton tayangan, menulis, dan lain-lain.

Masyarakat yang dinamis memberikan banyak perubahan dalam berbagai industri karena kebutuhan yang beragam. Akses ke berbagai layanan jasa di era digital saat ini dapat dilakukan dengan mudah. Begitu juga di sektor jasa keuangan yang terus berkembang dan menjadi bagian tak terpisahkan dalam keseharian masyarakat. Layanan jasa keuangan yang semula berpusat di kantor penyedia jasa (misal: bank, pegadaian, pinjaman). Sekarang, dapat diakses secara mudah dan cepat melalui *financial technology* yang diakses tiap orang lewat aplikasi yang tersedia.

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). Perkembangan teknologi jadi kesempatan penyedia jasa keuangan untuk dapat menjangkau lebih banyak orang yang memiliki kebutuhan layanan jasa atau produk keuangan. Walakin, kompleksitas keputusan keuangan juga meningkat karena masyarakat dihadapkan pada variasi produk dan layanan jasa keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia dibandingkan situasi sebelum pandemi. Dari 175 juta orang (2019) menjadi sebanyak 210 juta orang pada 2021-2022 (Hastuti, 2023). Memang pandemi membuat masyarakat harus bertransformasi ke dunia digital dengan cepat. Begitu pula dengan kebutuhan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan.

Menurut Direktur Eksekutif AFPI, Kuseryansyah, industri *fincancial technology* mengalami pertumbuhan pesat dan positif meskipun dihantam situasi ekonomi yang terdampak pandemi Covid-19 (Cokorda, 2021). Berbagai inovasi layanan keuangan hadir di genggaman masyarakat seperti, layanan perbankan, asuransi, investasi (pasar modal), pembiayaan, pegadaian, hingga pinjaman online (*fintech peer to peer lending (P2P)*).

Kondisi kebutuhan akan sumber pendanaan oleh konsumen dilihat oleh para Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK). Tercatat bahwa rasio likuiditas bank sudah semakin menegat (Primantoro, 2023c). Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya rasio penyaluran kredit atau *loan to deposits ratio* (LDR) pada beberapa bank besar di Indonesia, yaitu BRI tercatat pada level 87,26 persen (Juni 2023), BNI pada level 85,1 persen (Juni 2023), dan Bank Mandiri di level 85,68 persen pada Juni 2023 (Burhan, 2023). Semakin tinggi LDR maka semakin ketat likuiditas perbankan atau pendanaan kredit dari bank kepada masyarakat akan semakin *seret*. Karenanya, 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). Akses untuk melakukan pengajuan, pencarian serta pengembalian uang pinjaman dapat dilakukan secara praktis melalui aplikasi dalam *smartphone* dengan syarat yang mudah. Selain itu, peminjam juga dapat mengajukan nominal yang bervariasi hingga mencapai puluhan juta dengan proses pencarian yang cepat.

Dilansir dari Kompas (Yogatama, 2023), data Statistik *Fintech* yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 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. Dalam kurun waktu lima tahun, perkembangan dan pertumbuhan tekfin sangat cepat.

Laporan OJK melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) mencatat tingkat inklusi keuangan di Indonesia sebesar 85,10 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) yang berarti semakin banyak masyarakat dapat mengakses layanan jasa keuangan. Dalam sudut pandang ekonomi, inklusi keuangan yang meningkat sangat diharapkan. Karena, jika semakin banyak masyarakat yang mengakses layanan jasa keuangan maka diharapkan roda ekonomi nasional juga akan ikut berputar. Sehingga dapat meningkatkan layanan jasa keuangan digital yang semakin menguntungkan konsumen.

Inklusi keuangan yang tinggi membuat pulau Jawa mendominasi utang pinjaman *online* (per September 2023; Annur, 2023). Provinsi dengan nilai pokok utang berjalan (*outstanding loan*) tertinggi ditempati oleh Jawa Barat yang mencapai Rp15,8 triliun. Diikuti oleh DKI Jakarta dengan nilai *outstanding loan* mencapai Rp10,89 triliun. Provinsi Jawa Timur (Rp6,68 triliun), Banten (Rp4,71 triliun), dan Jawa Tengah (Rp4,2 triliun) turut

menjadi lima teratas. Menurut Sumarjono, Kepala OJK Kantor Regional 3 Jateng-DIY, *fintech lending* di Jawa Tengah-Yogyakarta terus bertumbuh. Per Desember 2023, pinjaman berjalan di Jawa Tengah yang tersalur mencapai Rp4,65 triliun (meningkat sebesar 26,7 persen *year-on-year*; Istibsaroh, 2024).

Namun dari laporan yang sama, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat rendah yaitu sebesar 49,68 persen (OJK, 2022). Sedangkan tingkat literasi keuangan *fintech lending* tercatat masih sangat rendah di angka 10,90 persen. 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). Risiko keuangan (*financial risk*) adalah kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa (Sumarwan, 2011:155). Keputusan yang tidak dibarengi dengan literasi keuangan dapat memunculkan risiko keuangan yaitu, konsumen berpotensi memilih produk yang tidak tepat, terjebak dalam produk ilegal dan produk keuangan berisiko tinggi.

Menurut Izzudin Al Farras, peneliti ekonomi digital di *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), risiko dari pinjaman daring yaitu pembayaran cicilan yang macet. Hal ini dikarenakan, tingginya nilai bunga pinjaman berpengaruh kepada besarnya jumlah kewajiban pembayaran oleh nasabah (Kurnia, 2023b). Selain itu, terdapat potensi yang tinggi pada penyebaran data pribadi dan kontak peminjam saat melakukan penagihan hutang (Prajogo & Rusno, 2022).

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. Per Juli 2023, tercatat 10,68 juta rekening penerima pinjaman berstatus aktif dibandingkan Januari 2022 sebesar 9,6 juta rekening dengan total nilai pinjaman sebesar Rp27,1 triliun (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. Tim Jurnalisme Data Harian Kompas melaporkan, kelompok penerima yang mendominasi penggunaan pinjaman online adalah kelompok usia kurang dari 35 tahun (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 persen dari total 2,6 juta pengguna pinjol yang tidak lancar dan macet bayar. Pada periode yang sama di tahun 2021, angka rata-ratanya tercatat di level 8,1 persen.

Dilansir dari Katadata (Ahdiat, 2023), data OJK pada Juni 2023 menunjukkan bahwa kredit macet pinjaman *online* (>90 hari) mencapai Rp1,7 triliun. Tercatat pula peminjam berusia 19-34 tahun mengalami kredit macet terhitung dari 90 hari (TWP90) dengan total pinjaman Rp763,65 miliar. Diikuti kelompok usia 35-54 tahun dengan kredit macet mencapai Rp541,26 miliar.

Keputusan untuk menggunakan pinjaman daring yang meningkat diikuti dengan literasi keuangan yang rendah membawa konsumen ke dalam

polemik jerat utang pinjaman *online*. Menurut riset dari lembaga No Limit Indonesia (2021) yang dilansir dari Kompas (Primantoro, 2023b), guru (42 persen) menjadi profesi yang paling banyak terlilit hutang pinjaman *online* ilegal. Kalangan ini juga terdiri dari korban PHK (21 persen), ibu rumah tangga (18 persen), pelajar hingga ojek *online*.

Selain itu, kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan juga berdampak pada tingginya pengaduan terkait pinjaman *online* (Izzudin dalam Mediana, 2024). Di dalam proses keputusan, terdapat tahap evaluasi pasca pembelian yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau jasa yang telah dilakukannya (Sumarwan, 2011:398). Menurut OJK (2014b), pengaduan adalah ketidakpuasan yang disebabkan adanya kerugian dan/atau potensi kerugian finansial pada konsumen.

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). Isi aduan yang diterima, antara lain pencairan tanpa persetujuan pemohon, teror dan intimidasi saat penagihan kepada seluruh kontak di ponsel peminjam, ancaman penyebaran data pribadi, pencairan tanpa persetujuan pemohon, hingga penagihan dengan kata kasar dan pelecehan seksual (OJK, 2021b; Silfia, 2024).

Berdasarkan salah satu media, citra pinjaman online juga menjadi semakin buruk. 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.

Media massa menjadi saluran untuk menyampaikan informasi mengenai orang, benda, tempat, lingkungan sosial, politik atau peristiwa kepada masyarakat (Rakhmat, 2011:222). *Kompas* menjadi media berita paling dipercaya masyarakat Indonesia dengan perolehan skor 69 persen dalam *Reuters Institute Digital News Report 2023* (Newman, 2023; Javier, 2023). Diikuti oleh CNN Indonesia (68 persen) dan Detik.com (63 persen) yang turut menempati posisi tiga teratas (Newman, 2023). Selain itu, dengan perolehan 43,11 persen, *Kompas.com* menjadi media paling banyak dibaca berdasarkan survei IPWS (Mantalean & Meiliana, 2023).

Polemik pinjaman daring juga turut diberitakan oleh Kompas. 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.

Beberapa media memberitakan kasus bunuh diri akibat terlilit pinjaman *online*. Salah satunya, teror menekan korban pinjaman *online* (AdaKami) karena terlilit hutang dua kali lipat dari nominal pinjaman awal. Sehingga korban sulit membayar dan berujung mengakhiri diri (Hardiantoro

& Firdaus, 2023; CNN Indonesia, 2023b; Syahbana, 2023). *Center for Financial and Digital Literacy* menjelaskan bahwa sejak tahun 2019 hingga 16 Desember 2023, pemberitaan di media massa tentang kasus pinjaman *online* sudah mencapai lebih dari 51 kasus (Egeham, 2023; Ananda, 2023). Angka ini menjadi catatan tertinggi kasus bunuh diri karena pinjaman *online* dalam lima tahun terakhir.

Selain itu, terdapat berita mengenai polemik pinjaman *online* di kalangan mahasiswa di Perguruan Tinggi. Fitur pembayaran UKT melalui pinjaman *online* telah membuat mahasiswa terjebak dalam persoalan utang pindar dengan total kredit berjalan mencapai Rp450 miliar (CNN Indonesia, 2024; Mashabi & Kasih, 2024; Bagaskara, 2024). Hal ini dianggap melanggar UU Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi yang melarang pemberian pinjaman berbunga untuk mahasiswa (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2024).

## 1.2 Perumusan Masalah

OJK sebagai regulator dan pengawas layanan jasa keuangan memang telah melakukan banyak upaya untuk mengedukasi masyarakat tentang layanan jasa keuangan dan risiko supaya dapat membuat keputusan yang tepat saat menggunakan produk keuangan, salah satunya pinjaman *online* (Suleiman, 2022:19-35). Kehadiran pinjaman online diharapkan dapat menjadi alternatif pembiayaan dan mampu meningkatkan pengetahuan keuangan konsumen (Huda dalam Primantoro, 2023a). Namun, hal tersebut tidak tercapai dan menjadi polemik hingga muncul pemberitaan kasus pinjaman *online*, ditambah dengan tingkat literasi masyarakat Indonesia yang masih rendah. Sehingga membentuk persepsi negatif akan pinjaman *online*.

Tingkat literasi keuangan masih tercatat rendah (49,68%) dan memiliki gap yang besar dengan tingkat inklusi keuangan (85,10%). Keputusan konsumen yang tidak matang menjadi akibat dari jurang antara

inklusi dan literasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah konsumen masih belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam menggunakan produk atau jasa keuangan (Suleiman, 2022:12). Padahal seharusnya, keputusan menggunakan pinjaman *online* didasari dengan literasi keuangan yang berbobot supaya konsumen tidak terjebak dalam risiko keuangan yang merugikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010; dalam Sumarwan, 2011:102), informasi atau yang tidak sesuai dengan harapan acap kali mendapat perhatian lebih besar dibandingkan dengan yang sesuai dengan harapan. 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*?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan berita kasus pinjaman *online* terhadap keputusan menggunakan pinjaman *online*.
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman *online*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk pengembangan teori dan penelitian selanjutnya dalam meninjau pengaruh terpaan berita kasus pinjaman *online* dan tingkat literasi keuangan (dalam penelitian ini dikaitkan terhadap keputusan menggunakan pinjaman *online*).

### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis sebagai masukan kepada pemerintah dan lembaga atau penyedia jasa keuangan guna memaksimalkan upaya mengedukasi masyarakat tentang pinjaman *online* yang dapat memberikan nilai manfaat bagi masyarakat dan perekonomian.

### **1.4.3 Secara Sosial**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menambah wawasan, pengetahuan serta informasi kepada masyarakat tentang pengaruh terpaan berita kasus pinjaman *online* dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman *online*.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 *State of the Art***

- 1) Penelitian berjudul “*Influence between News Exposure and News Credibility of Omicron on Kompas.com Toward DKI Jakarta Students’ Healthy Behavior*” oleh Pangestu dan Isnaini (2022) dalam Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Ahli Teknologi Pertanian Vol. 12 (Khusus) halaman 154-164, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita dan kredibilitas pemberitaan *omicron* pada Kompas.com

terhadap perilaku sehat mahasiswa DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification* untuk menjelaskan hasil. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden dan menganalisis hasil dengan uji korelasi. Hasil dari penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel terpaan berita sebesar 11,6% terhadap perilaku sehat, serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel kredibilitas pemberitaan *omicron* pada Kompas.com sebesar 22,4% terhadap perilaku sehat mahasiswa. Hal ini berarti terdapat pengaruh dari terpaan media terhadap perilaku khalayak untuk secara aktif dan sukarela mencari informasi yang dibutuhkan. Khalayak juga akan mempercayai dan memilih berita yang disajikan oleh media dengan isi berita yang kredibel.

- 2) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Liu dan Zhang (2021) dalam jurnal internasional yaitu, *Journal of Behavioral and Experimental Finance* Volume 32 yang berjudul “*Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara literasi keuangan, dan *self-efficacy* (sebagai variabel mediasi) terhadap perilaku kredit beresiko. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini menggunakan *Financial Literacy Theory* dan *Financial Self-Efficacy Theory* untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara literasi keuangan subjektif dengan perilaku kredit beresiko dibanding dengan literasi keuangan objektif. Selain itu, *financial self-efficacy* secara parsial menjadi mediasi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku kredit beresiko. Hal ini sejalan dengan teori *financial self-efficacy* yaitu, literasi keuangan yang lebih tinggi dapat

meningkatkan kepercayaan finansial dan kontrol diri mahasiswa sehingga menghambat perilaku kredit berisiko.

- 3) Penelitian berjudul “*The Effect of Exposure to Positive Indonesian National Army News on Covid-19 in Online Media on the Attitudes of the People of Bajawa City*” dilakukan oleh Wou, Andung dan Meilawati (2021) dalam jurnal internasional, yaitu: *COMMENTATE: Journal of Communication Management* Volume 2(2) halaman 116, bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan pemberitaan 41 TNI yang positif Covid-19 di media online terhadap sikap masyarakat di Kota Bajawa. Peneliti menggunakan Teori *Agenda Setting* pada penelitian kuantitatif eksplanatori. Hasil penelitian, yaitu terdapat pengaruh antara terpaan pemberitaan 41 TNI yang positif Covid-19 di media online terhadap sikap masyarakat di Kota Bajawa. Pemberitaan ini semula diduga akan menyebabkan masyarakat menjadi takut, cemas dan khawatir. Namun ternyata pengaruhnya relatif kecil karena di dalam pemberitaan tersebut langsung dijelaskan kronologis dan bukti lain. Pengaruh pemberitaan tentang golongan yang terkemuka di masyarakat, ternyata dapat dimediasi dengan kejelasan isi pemberitaan.
- 4) Penelitian selanjutnya yaitu “*News, music videos and action movie exposure and adolescents’ intentions to take risks in traffic*” yang diteliti oleh Beullens dan Bulck J. (2008) dalam jurnal internasional: *Accident Analysis and Prevention* Volume 40(1) halaman 349-356, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara anak muda (*adolescents*) yang menonton *genre* televisi tertentu (film aksi, berita, dan video musik) dengan niat untuk mengambil risiko saat berlalu lintas. Penelitian ini menggunakan *Cultivation Theory* yang menyatakan bahwa konten di media massa dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas sosial. Serta *Theory of Planned Behavior (TpB)* yang

beranggapan bahwa intensi seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu ditentukan oleh sikap–evaluasi umum positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol atas perilaku.

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan berupaya membuktikan teori atau hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara menonton berita dengan persepsi risiko mengemudi dalam keadaan mabuk dan ngebut yang lebih tinggi. Sebaliknya, lebih banyak menonton video musik memiliki hubungan secara negatif dengan penilaian terhadap bahaya ngebut dan mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Sedangkan menonton film aksi tidak memiliki hubungan dengan niat untuk mengemudi yang berisiko. Melalui persepsi risiko, baik penayangan berita maupun video musik secara tidak langsung berhubungan dengan niat untuk mengemudi berisiko. Semakin berbahaya suatu perilaku tertentu, semakin kecil kemungkinan responden berniat untuk menunjukkan perilaku tersebut di masa depan.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Upadana dan Herawati (2020) dengan judul *“The Effect of Financial Literacy and Financial Behaviour on Students Investment Decisions”*, yang terdapat dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika Volume 10(2) halaman 126-135. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, asosiatif, dan komparatif dengan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Peneliti menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Dari hasil data kuesioner, sebanyak 52% mahasiswa mampu mencetak skor tinggi dalam menjawab soal

mengenai literasi keuangan. Perilaku keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa. Sejalan dengan definisi perilaku keuangan dari Rikziana & Kartini (2017), peneliti menemukan bahwa mahasiswa memiliki perilaku keuangan yang baik berdasarkan faktor psikologi dan informasi yang diperoleh di lingkungan. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa cenderung mengandalkan uang saku orang tua untuk kebutuhan hidup dan menempatkan investasi di nomor kesekian. Bagi beberapa mahasiswa, berinvestasi adalah hal yang merepotkan dan tidak mudah karena dibutuhkan komitmen, usaha, dan perilaku keuangan yang baik supaya dapat bertahan dan mendapat keuntungan.

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada kesamaan variabel yang serupa dan tipe penelitian berupa kuantitatif. Kesamaan topik penelitian berupa mengetahui konsep perilaku konsumen berupa sikap, persepsi, keputusan, dan perilaku. Namun, variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu terpaan berita kasus pinjaman *online* dan tingkat literasi keuangan dengan keputusan menggunakan pinjaman *online*. Selain itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya juga terletak pada target responden dan lokasi penelitian.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paham positivistik berlandaskan pada asumsi bahwa hubungan yang bersifat kausal (sebab-akibat) adalah hal mendasar untuk memahami suatu kebenaran objektif di luar sana atau fenomena yang dapat diamati (Sekaran, 2016:28).

### 1.5.3 Terpaan Berita

Terpaan (*exposure*) adalah kondisi di mana konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungan (Peter, 1999:101). Konsumen yang diterpa informasi akan melakukan interpretasi dari perhatian dan pemahaman dimulai (1999:123). Menurut Romli (2016), terpaan media adalah keadaan isi-isi atau pesan yang disebarluaskan oleh media massa terkena khalayak. Penyebaran informasi kejadian-kejadian yang terjadi di sekitar masyarakat disebarluaskan oleh media massa (Laswell dalam Nurudin, 2009:78) salah satunya melalui berita.

Berita dan informasi menjadi hal pokok yang harus dimiliki media massa (Nurudin, 2009:101). Sebab komunikasi massa memiliki fungsi informasi, yaitu untuk meyajikan fakta-fakta di lapangan yang akan dituangkan ke dalam tulisan berupa berita yang tersebar luas ke masyarakat (2009:66). Menurut Tamburaka (2013:135), berita adalah segala informasi peristiwa yang aktual, menarik perhatian dan penting bagi khalayak. Peristiwa yang terjadi secara faktual dan aktual di dalam keseharian masyarakat. Berita menyajikan laporan tentang realitas yang berkenaan dengan isu, peristiwa atau proses tertentu (Dennis, 1984:141).

Menurut Fishbein & Hornik (2008; dalam Nagler, 2017:10), konten yang terdapat dalam terpaan media dapat meresap ke dalam kesadaran (*awareness*)—baik itu paparan langsung atau tidak langsung melalui pertukaran informasi di antara medium (atau jejaring sosial) dan dapat mempengaruhi perilaku. Terpaan berita adalah kondisi di mana seseorang berkenaan dengan pemaparan informasi terkait peristiwa yang aktual, faktual, dan menarik perhatian masyarakat. Terpaan media melalui berita dapat diukur dengan pengetahuan akan isi (konten) dari informasi, sumber informasi, dan topik terkait suatu informasi dengan memberikan pernyataan akan konsekuensi positif dan negatif (Nagler, 2017:4).

#### 1.5.4 Literasi Keuangan

Perkembangan kondisi sosial yang selalu berubah serta kemajuan teknologi dan informasi di segala bidang telah menuntut setiap orang untuk memahami dan memiliki kemampuan yang memadai. Literasi diperlukan untuk memahami suatu konsep atau suatu fenomena serta kecakapan untuk mengerti segala isu, berdasarkan wawasan dan referensi yang memadai (Rodiyah, 2022:1). Literasi berasal dari bahasa latin *littera* atau huruf dan sering berkaitan dengan hal tulis-menulis, maupun pembacaan. Sehingga literasi mengacu pada kemampuan untuk mengidentifikasi, menentukan, menemukan, mengevaluasi, menggunakan dan mengomunikasikan informasi untuk mengatasi berbagai persoalan dalam kehidupan (Rodiyah, 2022:2) dan mencapai tujuan yang berfungsi secara efektif dalam masyarakat modern (Rintaningrum, 2009:5).

Dalam ruang lingkup bidang ekonomi, literasi juga berkenaan dengan bidang keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021), literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.

Remund (2010:288-289) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan dan motivasi serta keyakinan seseorang dalam manajemen keuangan pribadinya. Menurutnya, literasi keuangan seseorang dapat ditentukan dengan pengetahuan akan konsep keuangan yang tertuang ke dalam empat kategori yaitu *budgeting, saving, borrowing, and investing* (Remund, 2010:288). Kemampuan seseorang untuk dapat menyatakan kemampuannya terhadap pengetahuan dalam topik manajemen keuangan dasar serta risiko termasuk ke dalam literasi keuangan (Remund, 2010:290).

Menurut Soedarmono dan Prasetyantoko (dalam Breuer, 2018:244), literasi keuangan membantu seseorang untuk dapat membuat keputusan keuangan yang bijak dan memperkaya pengetahuan konsumen tentang pasar guna mencapai kestabilan kondisi finansial.

### **1.5.5 Keputusan Menggunakan**

Keputusan adalah saat di mana konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa (Sumarwan, 2011:15). Konsumen dapat membuat keputusan karena menggunakan informasi atau pengetahuan yang relevan (Engel et al., 2012:315). Menurut Peter J. dan Olson (1999:47), keputusan konsumen meliputi tiga hal, yaitu:

- konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal;
- konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku alternatif yang ada;
- konsumen harus mengungkapkan ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Keputusan menggunakan pinjaman *online* adalah situasi konsumen telah memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa keuangan berupa pinjaman daring dan melalui proses pengelolaan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

### **1.5.6 Pengaruh Terpaan Berita Kasus Pinjaman Online terhadap Keputusan Menggunakan Pinjaman Online**

*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).

Efek kognitif adalah akibat yang ditimbulkan oleh media massa terhadap pengetahuan komunikan melalui informasi. Dampak yang bersifat informatif membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Efek kognitif terjadi apabila terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi (Rakhmat 2011:219).

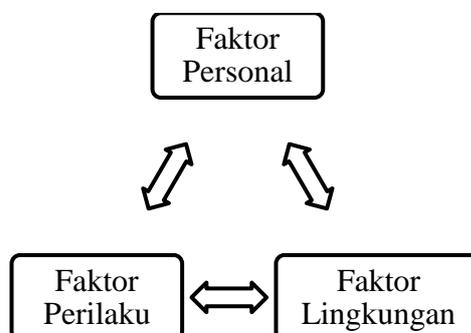
Media massa menyajikan informasi dari realitas sehingga dapat memengaruhi khalayak untuk membentuk citra dari dunia nyata itu sendiri. Efek afektif adalah dampak yang terkait dengan suasana emosional, sikap, atau nilai. Dampak ini timbul bila terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.

Efek *behavioral* menjelaskan dampak pesan komunikasi massa terhadap diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Efek *behavioral* juga ditentukan dari dampak afeksi yang diterima seseorang terhadap pesan dalam media massa. Efek ini merujuk pada adanya pengaruh terhadap perilaku dan tindakan nyata khalayak pada kehidupan sehari-hari. Terdapat juga dampak bagi khalayak sehingga dapat membentuk keterampilan yang bermanfaat bagi seorang individu maupun orang lain (Laksana, 2015:125).

*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).

### 1.5.7 Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menggunakan Pinjaman Online

*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 memandang bahwa perilaku seseorang dihasilkan dari interaksi antara faktor-faktor (komponen) personal (kognitif dan afektif), situasi lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Interaksi antara komponen tersebut dimuat ke dalam model *triadic reciprocal determinism*.



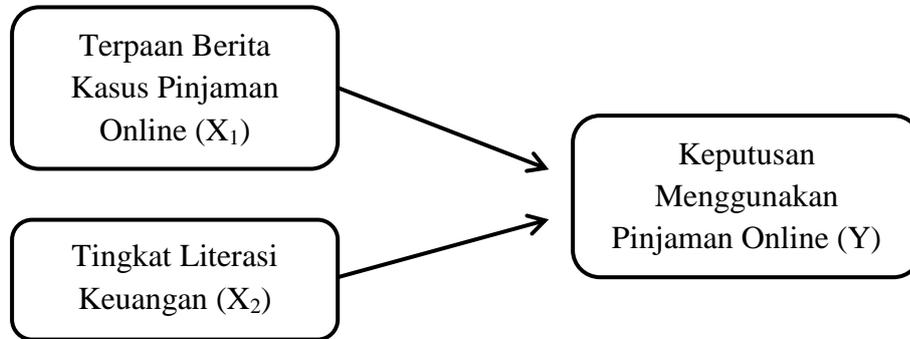
**Gambar 1.1** *Triadic Reciprocal Determinism Model*

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). *Self-efficacy* (Bandura, 1977) menjelaskan efikasi diri adalah kemampuan dan keyakinan bahwa seseorang dapat mencapai dan berhasil dalam melaksanakan tugas yang diberikan. 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*. Hal ini karena literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan dan perencanaan seseorang yang memiliki pemahaman terhadap produk atau layanan di industri keuangan.

## 1.6 Hipotesis

Kerangka pemikiran:



Hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh terpaan berita kasus pinjaman *online* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan menggunakan pinjaman *online* (Y).

H2: Terdapat pengaruh antara tingkat literasi keuangan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pinjaman *online* (Y).

## 1.7 Definisi Konseptual

### 1.7.1 Terpaan Berita Kasus Pinjaman *Online*

Terpaan berita kasus pinjaman *online* adalah keadaan di mana seseorang terpapar dan menerima informasi faktual mengenai kasus pinjaman *online* melalui media massa.

### 1.7.2 Tingkat Literasi Keuangan

Tingkat literasi keuangan adalah bobot pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam mengelola sumber keuangannya untuk mencapai tujuan finansial.

### 1.7.3 Keputusan Menggunakan Pinjaman *Online*

Keputusan menggunakan pinjaman *online* adalah situasi konsumen telah memutuskan untuk menggunakan pinjaman *online*.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Berita Kasus Pinjaman *Online***

Terpaan berita kasus pinjaman *online* dapat diukur menurut indikator berikut:

- responden mengetahui isi (konten) berita;
- responden mengetahui sumber berita;
- responden dapat menyatakan (*claim*) pengetahuan akan konsekuensi positif atau negatif dari topik berita mengenai pinjaman online.

### **1.8.2 Tingkat Literasi Keuangan**

Tingkat literasi keuangan dapat diukur menurut indikator berikut:

- responden memiliki pemahaman tentang produk keuangan;
- responden memiliki kemampuan untuk menyatakan konsep keuangan (*budgeting, saving, borrowing, and investing*);
- responden memiliki kemampuan menerapkan pengetahuan terkait produk keuangan dan risiko akan perencanaan keuangan pribadi.

### **1.8.3 Keputusan Menggunakan Pinjaman *Online***

Keputusan menggunakan pinjaman *online* dapat diukur menurut indikator berikut:

- responden memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan pinjaman *online*.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori yang akan menguji keterkaitan antara masing-masing variabel. Variabel yang akan diukur antara lain terpaan berita kasus pinjaman *online* ( $X_1$ ) dan tingkat literasi keuangan ( $X_2$ ) sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan menggunakan pinjaman *online* ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang berusia 19-34 tahun, berdomisili di Semarang dan pernah terkena terpaan berita kasus pinjaman *online* melalui media massa serta pernah menggunakan pinjaman *online*. Alasan pemilihan usia 19-34 tahun karena berdasarkan data OJK (Primantoro, 2023a), kelompok usia ini mendominasi (60 persen) pengguna pinjaman daring. Pemilihan responden berdomisili di Semarang karena Jawa Tengah termasuk ke dalam lima provinsi teratas dengan nilai *outstanding loan* tertinggi di Indonesia (Annur, 2023).

#### **1.9.2.2 Sampel**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu, suatu teknik penarikan sampel yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Jaya, 2020:79). *Purposive sampling* diterapkan untuk memilih sampel yang berdasar pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Jaya, 2020:80). Besaran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini

adalah 50 orang karena menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2016:264), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.

### **1.9.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Jaya, 2020:91). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

### **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

#### **1.9.5.1 Editing**

*Editing* adalah proses pengecekan atau pemeriksaan data untuk mendeteksi kesalahan (*errors*) dan kelalaian serta mengoreksi kesalahan-kesalahan tersebut apabila memungkinkan (Kothari, 2004:122).

#### **1.9.5.2 Coding**

*Coding* mengacu kepada proses menempatkan angka atau simbol lain kepada jawaban sehingga respon dapat dimasukkan ke dalam sejumlah kelas atau kategori (Kothari, 2004:123).

### **1.9.5.3 Tabulasi**

Tabulasi data dilakukan ketika data telah selesai dan menjadi hal yang penting bagi peneliti untuk mengatur beberapa jenis urutan ringkas dan logis yang sama. Dalam artian yang lebih luas, tabulasi adalah tahapan mencatat atau memasukkan data ke dalam dalam tabel induk penelitian (Kothari, 2004:127; Jaya, 2020:93).

### **1.9.6 Analisis Data**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari tahu di mana satu variabel independen dianggap memengaruhi satu variabel dependen (Sekaran, 2016:312). Dalam analisis regresi, variabel yang memengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Sedangkan variabel yang terpengaruh disebut variabel dependen (Sujarweni, 2012:83). Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh terpaan berita pinjaman *online* dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman *online*.