

BAB I

PENDAHULUAN

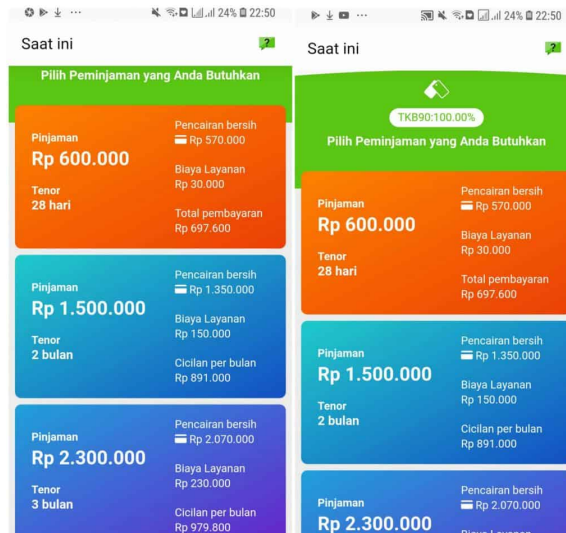
1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti saat ini, kebanyakan dari masyarakat Indonesia telah menggantungkan kehidupannya lewat penggunaan Internet. Teknologi yang terus berkembang dengan pesat ini telah mengubah bagaimana masyarakat menjalankan kehidupannya sehari-hari. Aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka atau luring, saat ini dapat dilakukan secara daring lewat aplikasi di *smartphone* yang terhubung dengan koneksi internet. Selain itu, masyarakat juga dituntut untuk lebih terbuka terhadap penemuan-penemuan baru dan dengan mudahnya akses informasi masyarakat dapat dengan mudah mencari tahu hal-hal yang sebelumnya belum ia ketahui.

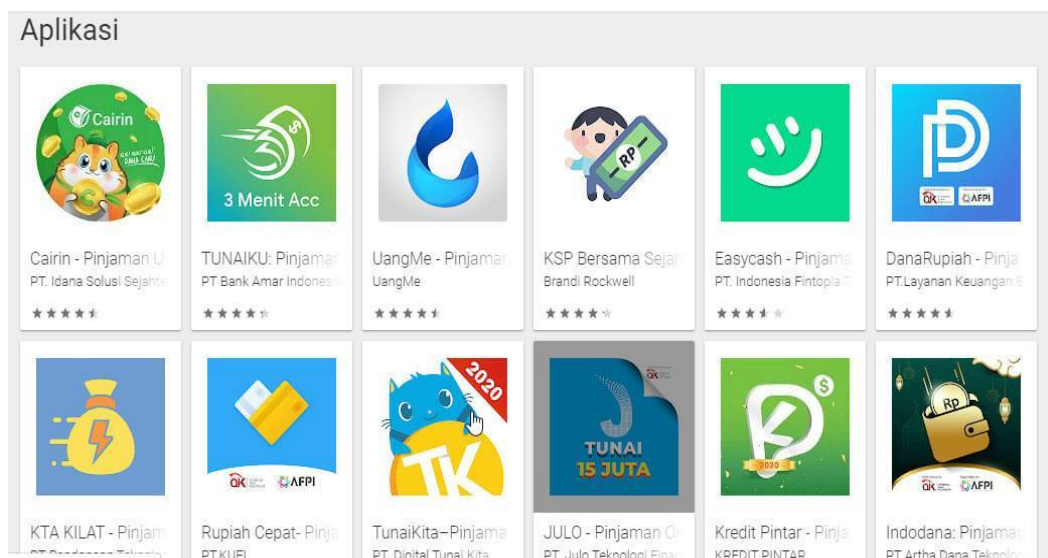
Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam “Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2018”, tercatat sudah lebih dari 171,17 juta jiwa terhubung dengan fasilitas internet. Jumlah tersebut sudah melebihi setengah dari penduduk total Indonesia yang mencapai 264 juta lebih jiwa yaitu sebesar 64.8%. *Smartphone* merupakan alat untuk mengakses internet dengan pengguna terbanyak yaitu sebesar 93% dari 5900 sampel yang diteliti menggunakannya untuk mengakses internet setiap hari.

Salah satu produk digitalisasi dalam bidang finansial yang lima tahun belakangan ini marak dibicarakan adalah Pinjaman Online. Pinjaman online atau

yang juga disebut sebagai *fintech peer to peer lending* adalah salah satu inovasi pada bidang keuangan dengan pemanfaatan teknologi yang memungkinkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman melakukan transaksi pinjam meminjam melalui aplikasi pinjaman online.



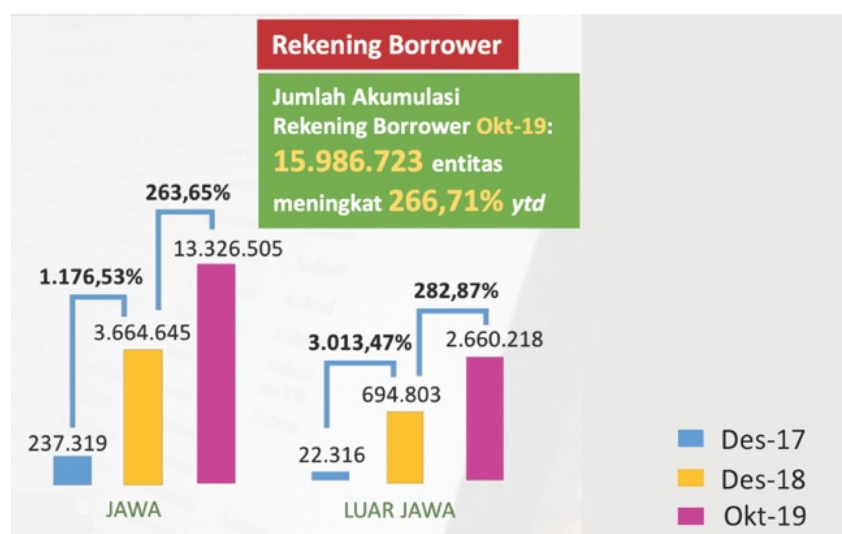
Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Pinjaman Online



Gambar 1.2 Beragam aplikasi pinjaman online di Playstore

Fitur utama yang dimiliki oleh pinjaman online yang tidak dimiliki oleh pinjaman konvensional yaitu proses pengajuan, pencairan serta pengembalian uang pinjaman dapat dilakukan lewat aplikasi dalam smartphone secara cepat dan dengan syarat yang mudah. Pada umumnya, syarat untuk mengajukan pinjaman online hanya memerlukan KTP, data pribadi, nomor kontak dan swafoto, namun syarat tersebut menyesuaikan disetiap aplikasi pinjaman online. Nominal pinjamannya pun sangat bervariasi dimulai dari Rp.500.000 hingga mencapai Rp.30.000.000 yang dapat dicairkan hanya dalam hitungan menit.

Selama tiga tahun terakhir, pinjaman online berkembang pesat di Indonesia, berbagai nama aplikasi pinjaman online seperti Akulaku, Kredivo, Rupiah Plus, Cicil, kredit Pintar dan lain-lain terus bermunculan di Indonesia. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh OJK per Desember 2019, perkembangan ini ditandai oleh pengguna yang telah mencapai 15.986.723 pengguna dengan total penyaluran pinjaman Rp.68 triliun.



Gambar 1.2 Diagram Jumlah Akumulasi Rekening Peminjam pinjaman online pengetahuan mencari tahu

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengguna pinjaman online yang signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh meratanya penggunaan internet di Indonesia serta banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan pinjaman online karena kemudahan yang ditawarkan oleh penyelenggara aplikasi tersebut untuk meminjam uang. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam Survei Nasional Literasi Keuangan 2019 (SNLIK). Dalam survey tersebut tercatat tingkat inklusi (penggunaan) produk dan jasa keuangan di Indonesia sudah mencapai 76.19%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 76,19% masyarakat Indonesia telah menggunakan produk dan jasa keuangan dalam kesehariannya.

Namun, di sisi lain tingginya angka penggunaan produk dan jasa keuangan tersebut tidak diimbangi dengan tingkat literasi (pengetahuan) masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk dan jasa keuangan yang hanya mencapai 38,03% atau hanya separuhnya saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sebagian besar telah memanfaatkan, namun tidak banyak yang paham mengenai apa yang mereka pakai baik untung rugi, syarat dan ketentuan dari penggunaan produk/jasa keuangan seperti dalam pinjaman online.

Sehingga, kesenjangan ini menjadi salah satu penyebab banyaknya permasalahan dalam pinjaman online yang diakibatkan oleh kesalahan dari konsumen itu sendiri akibat kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan pinjaman online. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Lembaga Badan Hukum (LBH), per juni 2019, sudah ada lebih dari 4500 aduan mengenai kasus pinjaman online. Angka tersebut melonjak lebih tinggi dari tahun 2018 yang tercatat

sebanyak 1330 aduan. Selain itu, data yang dihimpun oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia juga mencatat 86 kasus aduan mengenai kasus pinjaman online. Kasus yang diadukan beragam seperti tata cara penagihan, administrasi, suku bunga yang tinggi, dll.

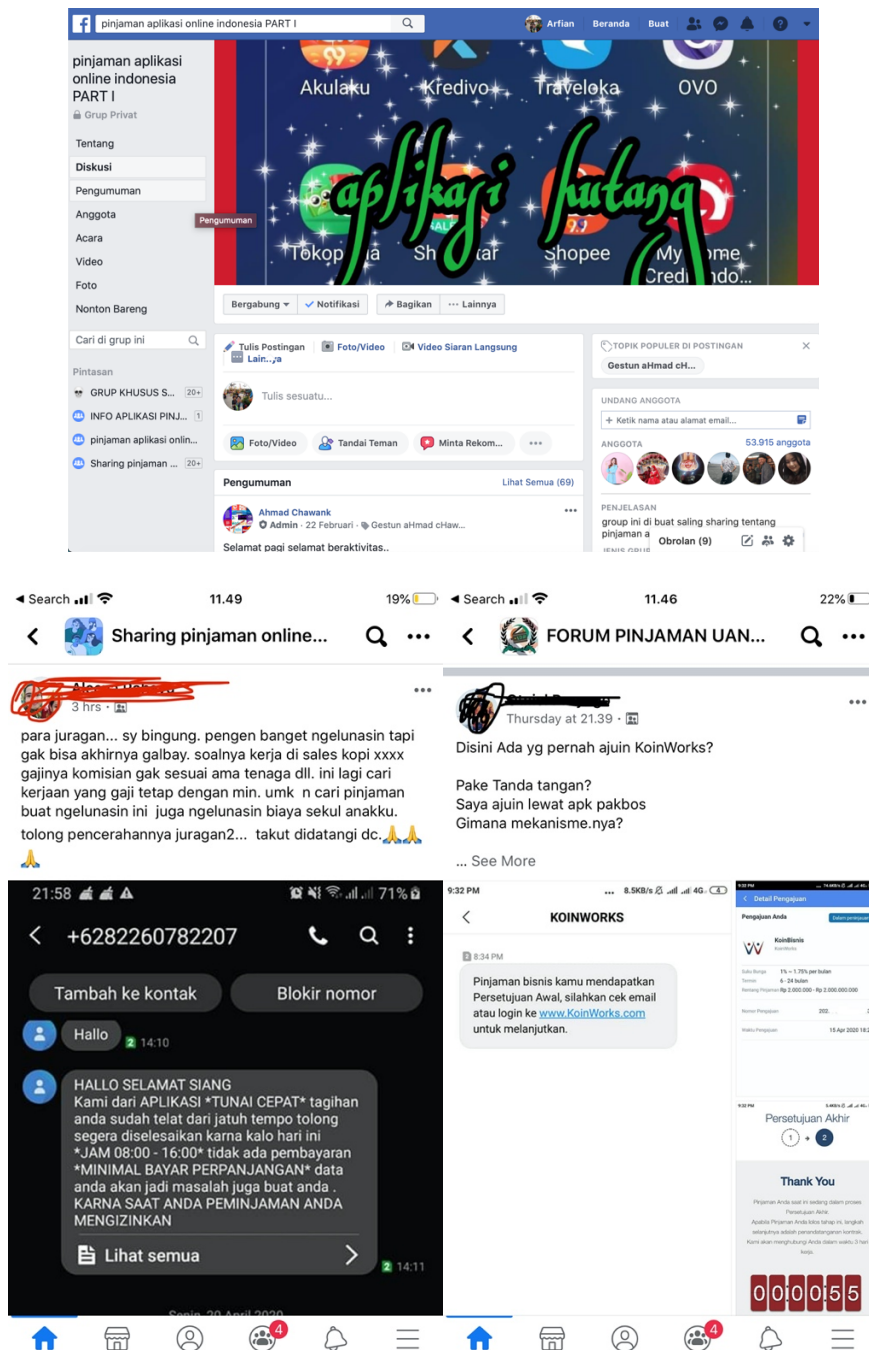
Staf Pengaduan YLKI Rio Priambodo mengatakan bahwa mayoritas dari kasus yang diadukan adalah akibat dari kesalahan konsumen itu sendiri. Ia berpendapat bahwa seharusnya pihak penyelenggara pinjaman dapat menginformasikan syarat dan ketentuan kepada konsumen (peminjam) secara jelas, dan memiliki rincian data lengkap peminjam yang telah terdaftar beserta penanggungnya. Menurutnya, di Indonesia kebanyakan dari fintech yang belum terdaftar OJK tidak melakukan hal tersebut, hal tersebut diperparah dengan literasi produk keuangan masyarakat yang masih kurang sehingga dengan ketidaktahuan konsumen ketika mendaftar terciptalah permasalahan akibat ketidaktahuan dalam mendaftar pinjaman online.

Asteria Diantika, Kepala Sub Bagian Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK DIY juga mengaitkan kasus-kasus jeratan pinjaman online di Indonesia terjadi akibat rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia.

"Tingkat literasi masyarakat kita masih cukup rendah. Sementara itu tingkat inklusi pada produk keuangan mencapai 76,19%. Artinya masyarakat sebagian besar sudah bisa memanfaatkan, namun kurang paham mengenai apa yang ia pakai. Seperti halnya prosedur pemakaiannya seperti apa, untung rugi, serta bahayanya,"

(Asteria Diantika, Kepala Sub Bagian Edukasi dan Perlindungan Konsumen
OJK DIY)

Survei yang dilakukan oleh Google pada tahun 2017 kepada 501 orang Indonesia pengguna internet yang mengambil pinjaman pribadi atau mendaftar kartu kredit dalam satu tahun ke belakan, 74% responden yang merupakan nasabah produk keuangan Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi keuangan sebelum menentukan pilihannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh masyarakat dalam mencari tahu penggunaan pinjaman online adalah lewat media sosial Facebook. Peneliti menemukan lebih dari 20 grup di Facebook yang digunakan calon konsumen dan konsumen pinjaman online sebagai tempat untuk berdiskusi mengenai pinjaman online dan ada lebih dari 15000 anggota di setiap grupnya.



Gambar 1.3 Grup pinjaman online di Facebook dan Contoh Diskusinya

Kegiatan tersebut dapat disebut sebagai *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth*. *E-WOM* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat bersifat pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen, calon

konsumen, konsumen ataupun mantan dapat membagikan informasi mengenai suatu produk melalui media Internet (Hennig- Theureau et al, 2004:39).

Selain menggunakan E-WOM pada media sosial Facebook. Masyarakat dapat terkena terpaan informasi mengenai pinjaman online lewat media online. Terpaan informasi merupakan aktivitas yang berkenaan dengan frekuensi informasi yang ditujukan pada sasaran. Terpaan informasi merupakan salah satu faktor penting untuk mengisi pengetahuan masyarakat yang masih kurang mengenai suatu yang hendak disosialisasikan. Sehingga media komunikasi yang digunakan juga patut dipertimbangkan agar frekuensi, isi serta bentuknya disesuaikan dengan kapasitas masyarakat dalam menerima informasi tersebut (Rakhmat, 2007:35).



Gambar 1.4 Infografis Kumbaran mengenai pinjaman online

Di era digitalisasi seperti saat ini Pemerintah, penyelenggara aplikasi pinjaman online, media dapat melakukan sosialisasi mengenai penggunaan pinjaman online lewat media online yang dikemas dalam bentuk berita atau infografis.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu faktor yang ikut andil dalam mewujudkan pemanfaatan pinjaman online yang aman adalah pengetahuan. Dengan membekali pengetahuan yang baik, masyarakat dapat lebih kritis dan waspada dalam menentukan pinjaman online atau penggunaannya sebagai suatu inovasi baru yang hadir di tengah masyarakat dalam meminjam uang. Hal ini didasari oleh survey yang dilakukan oleh OJK yaitu sebesar 76,19% masyarakat Indonesia telah memanfaatkan pinjaman online, namun dari faktor tingkat pengetahuan hanya sebesar 38,03% masyarakat yang memiliki pengetahuan dalam pemanfaatannya.

Alhasil akibat kurangnya tingkat pengetahuan, sehingga menyebabkan permasalahan dalam masyarakat, seperti yang disebutkan oleh Staf Pengaduan YLKI bahwa terdapat lebih dari 4500 aduan yang ditampung oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dan Lembaga Badan Hukum dinyatakan sebagai akibat dari kesalahan konsumen itu sendiri akibat ketidaktahuannya.

Di era digital seperti saat ini, masyarakat mengandalkan internet guna memilih sumber informasi dalam mencari tahu mengenai suatu hal, di antaranya lewat terpaan informasi pinjaman online di media online dan terpaan e-wom di grup Facebook pinjaman online. Di media online itu sendiri, ada berbagai macam informasi yang dipublikasikan terkait pinjaman online seperti cara membedakan mana jenis pinjaman online yang legal dan ilegal, perkembangan aturan hukum pinjaman online di Indonesia, kasus-kasus jeratan pinjaman online, serta sosialisasi aman penggunaan pinjaman online dalam bentuk infografis dan artikel, konten-konten tersebut dapat dibaca untuk menambah wawasan mengenai pinjaman online.

Selain itu, terdapat lebih dari 20 grup diskusi pinjaman online di Facebook dengan jumlah anggota per grup rata-rata 20-30 ribu akun sebagai tempat untuk konsumen saling membagikan pengalamannya seperti membahas mengenai berbagai informasi seperti cara menangani gagal bayar, rekomendasi aplikasi, cara-cara pengajuan pinjaman.

Dengan melihat penjelasan diatas, muncul permasalahan yang timbul akibat rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online sebagai salah satu faktor dalam pemanfaatan pinjaman online. Sehingga guna mencari tahu sumber informasi mana yang paling mempengaruhi, muncul pertanyaan, adakah hubungan terpaan informasi pinjaman online di media online dan terpaan electronic word of mouth di grup Facebook pinjaman online, dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada hubungan terpaan informasi mengenai pinjaman online di media online dan terpaan electronic word of mouth (E-WOM) dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan aplikasi teori dalam penelitian mengenai hubungan terpaan informasi pinjaman online di media online dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online menggunakan teori **Dependensi Media** kemudian mengkaji hubungan terpaan E-WOM di grup Facebook pinjaman online dengan tingkat pengetahuan dalam penggunaan pinjaman online menggunakan teori **Cognitive Response Approach** yang diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian dalam bidang psikologi komunikasi yaitu tingkat pengetahuan untuk dijadikan tinjauan akademis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan calon konsumen atau konsumen dalam memilih sumber informasi seperti media apa yang paling efektif untuk mencari tahu mengenai pinjaman online selain itu dapat digunakan oleh pemerintah, penyelenggara aplikasi pinjaman online, media dalam melakukan sosialisasi pinjaman online untuk meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap jasa keuangan seperti pinjaman online.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menambah pengetahuan yang bersangkutan dengan 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.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini menggunakan paradigma positivistik adalah karena penelitian ini menjelaskan hubungan kasualitas atau sebab akibat antar variabel. Sugiyono mengatakan bahwa paradigma positivistik juga dikenal sebagai metode discovery, karena metode ini dapat dikembangkan *menjadi pengetahuan baru dengan disebut metode kuantitatif karena* penelitiannya yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:12).

1.5.2 State of The Art

- a) Pertama adalah penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Radio Komunitas Terhadap Tingkat Pengetahuan Agama Islam Secara Umum” yang ditulis oleh Anti Albaqiyatus Sholihat dari Ilmu Komunikasi Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications* dengan uji analisis Regresi Linier Sederhana. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified random Sampling*. Pengambilan data dilakukan terhadap santri pendengar radio komunitas Best FM di Pondok Buntet Pesantren Cirebon. Hasil dari

penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel radio komunitas (X) terhadap variabel tingkat pengetahuan agama santri (Y).

Persamaan penelitian:

- Sama-sama meneliti pengaruh komunikasi massa terhadap pengetahuan masyarakat.
- Menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian:

- Penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen.
- Perbedaan teknik sampling, teori yang digunakan, topik penelitian yang digunakan kedua penelitian.

b) Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Penyuluhan terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat tentang Analgetik di Kecamatan Cangkringan Sleman” yang ditulis oleh Indriastuti Cahyaningsih, Chairun Wiedyaningsih, Susi Ari Kristina dari Departemen Farmasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Bagian Manajemen dan Farmasi Komunitas Universitas Gadjah Mada pada tahun 2013. Teori *Burt dan Do-bell* dengan uji analisis *paired sample t-test*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penyuluhan menggunakan metode ceramah dengan alat bantu leaflet dapat meningkatkan pengetahuan tentang analgetik.

Persamaan penelitian:

- Meneliti terpaan informasi terhadap pengetahuan masyarakat.

Perbedaan penelitian:

- Hanya terdapat satu variabel independen, teori, perbedaan uji analisis.

c) Penelitian ketiga berjudul “Hubungan Terpaan Informasi Kelompok Rujukan Online dan Kelompok Rujukan Offline Dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II” yang ditulis oleh Binarso Budiono dari Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro pada tahun 2019. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan teori Reference Group dan teori Integrasi Informasi. Menggunakan Teknik Non-Random Probability Sampling, serta dianalisis korelasi menggunakan Kendall Tau. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan kuat antara terpaan informasi rujukan kelompok online dan kelompok offline dengan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian:

- Meneliti pengaruh terpaan informasi.
- Jenis penelitian yang sama.

Perbedaan Penelitian:

- Variabel dependen yang berbeda.

d) Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online”/ penelitian ini ditulis oleh Siti Rafi Anggitasari, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, Mahasiswa magister manajemen bisnis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini berjenis

kuantitatif dengan metode explanatory survey dengan Teknik sampling *simple random sampling* menggunakan kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan Teknik analisis jalur (*path analysis*). hasil penelitian ini menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan konsumen. E-WOM juga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan Pengetahuan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian:

- Meneliti pengaruh terpaan e-WOM terhadap pengetahuan.

Perbedaan penelitian:

- Teknik analisis yang berbeda.

- e) Penelitian kelima berjudul “How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective”. Penelitian ini ditulis oleh Pranjal Gupta dari Departemen Pemasaran *University of Tampa*, Amerika Serikat, dan Judy Harris dari Departemen Pemasaran *Towson University*, Amerika Serikat. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik eksperimental. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model dan Heuristic Systematic Model (HSM). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM cenderung menghasilkan lebih banyak waktu mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. Untuk konsumen yang lebih termotivasi untuk memproses informasi, rekomendasi e-WOM menyebabkan lebih banyak waktu yang dihabiskan untuk tugas pilihan secara keseluruhan.

Lebih lanjut, konsumen dengan motivasi yang kurang untuk memproses informasi membuat keputusan yang kurang optimal berdasarkan rekomendasi e-WOM. Konsumen dengan motivasi tinggi untuk memproses informasi bersedia menerima rekomendasi dan beralih dari preferensi atribut yang dinyatakan, tetapi hanya memilih produk yang optimal.

Persamaan penelitian:

- Meneliti pengaruh terpaan E-WOM terhadap konsumen.

Perbedaan penelitian:

- Perbedaan teknik sampling.

1.5.3 Terpaan Informasi Media online

Terpaan informasi atau yang juga disebut sebagai *information exposure* adalah kegiatan yang berkenaan seputar frekuensi informasi yang ditujukan untuk sasaran. Terpaan informasi cukup memengaruhi dalam berperan memberikan pengetahuan kepada masyarakat yang masih memiliki pengetahuan yang rendah atau kurang dalam suatu hal dan hendak disosialisasikan. Sehingga pemilihan media komunikasi yang paling tepat patut dipertimbangkan agar frekuensi, isi, dan bentuknya dapat diatur sesuai dengan masyarakat yang berperan sebagai penerima informasi (Rakhmat, 2007:66).

Media massa yang ada di internet dapat dikatakan sebagai media online. Media online termasuk dalam media massa karena menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik didalam sistem kerjanya. Internet sebagai media baru memiliki

karakteristik yang berbasis pada teknologi, interaktif, fleksibel, berfungsi secara privat dan publik, dan memiliki aturan yang rendah dan berhubungan. (Rumanti, 2002:101).

Media massa memenuhi kebutuhan informasi seseorang dan dengan bantuan media online, fitur-fitur teknologinya menawarkan kemungkinan tidak terbatas seperti memproses dan menyebarkan berita (Septiawan, 2005:52)

1.5.4 Terpaan E-WOM di Grup Facebook Pinjaman Online.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi mengenai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial. Baik pelanggan maupun mantan pelanggan terhadap produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Menurut Goyette et al dalam (Goyette et al: 2010:11) memperkenalkan dimensi yang dapat mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)

Goyette, et al membedakan indikator intensity menjadi kedalam beberapa bagian sebagaiberikut (Goyette, et al, 2010:11):

- a. Frekuensi dalam mengakses berbagai informasi dari situs jejaring sosial.

- b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna lain dalam situs jejaring sosial.
- c. Kuantitas ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence Of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik secara positif ataupun negatif tentang produk dan jasa dari suatu merek. *Valence Of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif serta negatif meliputi:

- a. Suatu komentar yang positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Suatu rekomendasi yang diberikan dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Konten (Content)*

Isi ataupun informasi yang terdapat dalam situs jejaring sosial seputar produk ataupun jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a. Informasi mengenai beragam produk atau jasa.
- b. Informasi mengenai kualitas dari sebuah produk atau jasa.
- c. Mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.5 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil dari penginderaan manusia, atau ketika seseorang mencari tahu terhadap objek melalui indera yang ada pada dirinya seperti contohnya menggunakan mata, hidung, telinga, dan indera lainnya. Proses mulai dari manusia melakukan penginderaan hingga sampai pada tahap hasil tahu seseorang dapat sangat dipengaruhi oleh faktor intensitas seseorang tersebut mendapat perhatian dan persepsi mengenai objek. Manusia mayoritas melakukan penginderaan dengan indra pendengaran seperti telinga dan indra pengelihatan seperti mata (Notoatmodjo, 2012: 138)

Seperti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003), pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui yang bersangkutan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan proses yang sangat penting sebelum terbentuknya sebuah tindakan seseorang.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan suatu hal yang diketahui manusia terkait suatu hal, dan didapat dari informasi yang ditangkap oleh indera yang dimiliki.

Terdapat tujuh faktor yang memengaruhi pengetahuan, namun peneliti memilih dua faktor yang relevan dengan penelitian ini.

1. Informasi/media massa. Informasi yang diperoleh dapat memberikan efek jangka pendek atau yang disebut juga sebagai *immediate impact* yang dapat menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Perkembangan teknologi dapat menyediakan beragam variasi media massa yang mampu memengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai

inovasi baru. Adanya informasi yang baru mengenai suatu hal dapat menjadi dasar kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan mengenai suatu hal. Media online merupakan bentuk komunikasi massa di zaman modern yang diandalkan masyarakat sebagai sarana informasi mengenai hal yang belum ia ketahui atau pahami sebelumnya.

2. Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan suatu cara untuk memperoleh pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi di masa lalu. Pengalaman ini dapat diartikan sebagai pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu hal. Pengetahuan bisa didapat dari pengalaman sendiri ataupun pengalaman orang lain. Grup Facebook Pinjaman Online dapat digunakan sebagai medium masyarakat dalam memperoleh informasi lewat pengalaman mereka yang dibagikan di grup mengenai menggunakan pinjaman online.

Menurut Notoatmodjo (Notoatmodjo, 2007:138) jenis pengetahuan yang tergabung dalam domain kognitif memiliki 6 tingkatan sebagai tolok ukur seberapa jauh seseorang berpengetahuan. Seseorang dapat dianggap paham dan meningkat pengetahuannya apabila telah melewati beberapa hal yang menjadi alat ukur pengetahuan itu sendiri. Tingkatan tersebut yaitu:

- a. Tahu (*Know*)

Tingkatan ini adalah tingkatan yang paling bawah. Tahu artinya mampu mengingat kembali suatu hal atau pengetahuan sebelumnya pernah dipelajari, pada tingkatan ini individu dapat *me-recall* atau mengingat

kembali terhadap sesuatu yang spesifik dari seluruh materi yang telah dipelajari sebelumnya atau rangsangan yang sebelumnya telah diterima.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami artinya mampu menjelaskan kembali mengenai objek yang diketahui secara benar serta dapat menginterpretasikan materi yang telah diketahui tersebut secara benar mengenai objek yang dilakukan dengan menjelaskan materi, menyebutkan contoh dan lain-lain.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi artinya mampu untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari dalam situasi dan kondisi realita atau dalam keseharian. Aplikasi dapat diartikan juga sebagai penerapan rumus, metode, hukum-hukum prinsip dan lainnya dalam kontak maupun situasi yang lainnya.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis artinya mampu dalam menjelaskan secara luas suatu materi ataupun objek yang telah diketahui ke dalam sebuah komponen namun masih sesuai dengan struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya antara satu dan lainnya, kemampuan dalam menganalisis ini bisa dilihat dari penggunaan kata kerja seperti membedakan, memisahkan, menggambarkan, mengelompokkan dan lain-lain.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Mampu dalam menyambungkan beberapa bagian kedalam sebuah bentuk yang baru secara keseluruhan. Di kata lain sintesis berarti dapat menyusun,

merencanakan, meringkas, serta menyesuaikan dengan sebuah teori atau rumusan yang ada sebelumnya.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi artinya bisa menilai suatu materi maupun objek. Penilaian tersebut dilakukan pada sebuah kriteria yang ditentukan oleh dirinya sendiri dengan mengacu pada kriteria yang ada sebelumnya.

Tingkat pengetahuan yang telah dijelaskan diatas dapat menjadi acuan peneliti dalam membuat kuesioner atau angket. 6 tingkatan yang merupakan alat ukur juga dapat menjadi acuan peneliti dalam mencari tahu tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online yang dipengaruhi oleh hubungan terpaan informasi pinjaman online di media online dan terpaan E-WOM dalam grup Facebook pinjaman online. Oleh karena itu, alat ukur tersebut dapat membantu penyusunan kuesioner.

1.5.6 Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Online dengan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Dalam Penggunaan Pinjaman Online.

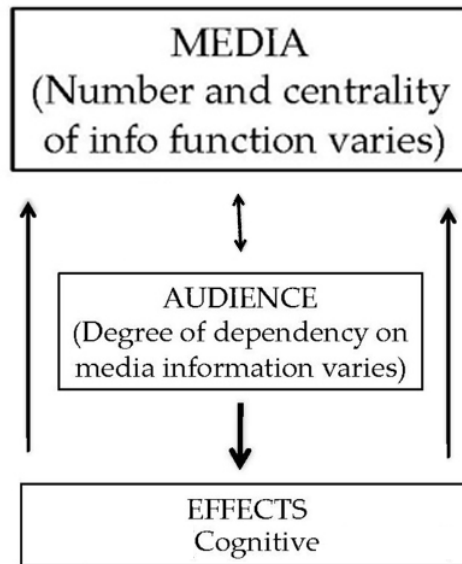
Hubungan terpaan informasi pinjaman online di media online dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online dapat dijelaskan dengan mengacu pada Teori Dependensi Media Mengenai Efek Media Massa yang dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur pada tahun 1976.

Pada intinya, teori Dependensi Media Mengenai Efek Media Massa berangkat dari sifat masyarakat modern yang sudah menganggap media adalah suatu sistem informasi berperan penting dalam melakukan proses pemeliharaan, konflik, dan perubahan tatanan masyarakat, atau kelompok individu dalam menjalani aktivitas sosial.

Teori ini memiliki hipotesis yang mengatakan bahwa seseorang akan semakin menggantungkan kehidupannya pada media untuk memenuhi kebutuhan, semakin ia menganggap media penting dalam kehidupannya, oleh karena itu semakin banyak efek media tersebut terhadap seseorang itu (Defleur & Ball-Rokeach, 1976: 3).

Pemikiran penting dalam teori ini yaitu audiens dalam masyarakat modern menggantungkan media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, kepada, dan apa yang sedang terjadi dalam masyarakat.

Teori ini menjelaskan hubungan integral yang terjadi dan tidak dapat dipisahkan antara audiens, media dan masyarakat seperti yang digambarkan dalam gambar berikut.



Gambar 1.5 Model Dependensi Media

Selaras dengan penelitian ini, teori ini menjelaskan hubungan antara media dengan audiens. Hubungan antara media dengan audiens disebutkan sebagai kunci dalam teori ini karena menyangkut bagaimana orang menggunakan media massa. Hubungan ini bervariasi antara sistem media. Jika audiens merasa semakin penting akan sebuah kebutuhan informasi, semakin kuat pula motivasi audiens untuk mencari informasi mengenai hal tersebut yang dapat dilakukan melalui media. Sehingga media memiliki peluang pengaruh yang besar terhadap audiens.

Dalam teori ini, Ball-Rokeach dan DeFleur juga menyebutkan ketiga efek yang dapat ditimbulkan dari pesan yang disampaikan media kepada audiens, yaitu efek kognitif, afektif, behavioral (Defleur & Ball-Rokeach, 1976: 12).

Penelitian ini terfokus dengan efek kognitif yang ditimbulkan dari terpaan informasi yang disiarkan dalam media online sehingga penelitian ini terfokus pada dampak kognitifnya saja.

Menurut teori ini, ada lima jenis efek kognitif yang akan dirasakan audiens ketika menerima informasi yang disampaikan lewat media massa (Defleur & Ball-Rokeach, 1976: 19).

a. Mengurangi Ambiguitas

Ambiguitas terjadi ketika audiens merasa bingung terhadap informasi yang mereka terima namun tidak lengkap atau memadai sehingga pemahaman mereka terhadap informasi tersebut kurang. Salah satu solusi yang akan dilakukan audiens adalah dengan menggunakan media massa untuk mencari informasi hal terkait untuk menyelesaikan ambiguitas yang mereka rasakan.

b. Agenda Setting

Ketika individu memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media, rentan bagi mereka untuk secara mudah terkena efek agenda setting suatu peristiwa atau kasus,

c. Pembentukan Sikap

Media memaparkan kita segala hal baru yang ada di dunia seperti tokoh, selebriti, benda-benda fisik, penemuan, dll. Media berperan dalam memilih objek dan orang yang membentuk sikap orang. Orang-orang yang memiliki ketergantungan tinggi pada media akan lebih membentuk sikap terhadap suatu hal karena banyaknya informasi yang diterima oleh orang tersebut.

d. Media juga memiliki kemampuan untuk memberikan dampak kognitif secara meluas terhadap kepercayaan orang-orang. Hal

- tersebut terjadi karena media mampu menyebarkan informasi mengenai orang, tempat dan hal-hal lain. Perluasan kepercayaan yang dimaksud adalah memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kategori tertentu lewat informasi-informasi yang disiarkan.
- e. Media dapat menciptakan klarifikasi dari konflik nilai. Media dapat membantu masyarakat dalam menentukan nilai-nilai seperti kesetaraan, kebebasan, kejujuran, pengampunan seiring dengan informasi yang disiarkan oleh media. Sehingga, masyarakat dapat melihat suatu kasus tertentu dan menentukan posisi mereka dalam melihat kasus.

Dalam buku Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat, 2003:224), McLuhan menambahkan bahwa media massa dapat dianggap sebagai perpanjangan panca indera. Lewat media massa, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai benda, orang, tempat yang mereka belum pernah lihat atau kunjungi sebelumnya. Berkat media massa, dunia yang tidak terjangkau semuanya dapat dengan mudah sampai ke kita. Informasi mengenai politik, lingkungan sosial, dapat di sampaikan dengan medium media massa yang jauh dari jangkauan indera manusia.

Berdasarkan penjelasan diatas, masyarakat modern sangat bergantung pada media massa dalam memenuhi kebutuhannya. Lebih-lebih lagi berkat bantuan internet, masyarakat dapat mengakses media online untuk mencari informasi yang mereka ingin ketahui. Masyarakat yang membaca informasi

penggunaan pinjaman online di media online (terterpa) akan mendapatkan informasi yang memadai mengenai penggunaan pinjaman online, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menjadi lebih tahu mengenai penggunaan pinjaman online yang merupakan bentuk efek kognitif dari informasi pinjaman online yang dimuat dalam media online.

1.5.7 Hubungan Terpaan E-WOM Pinjaman Online di Grup Facebook dengan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Dalam Penggunaan Pinjaman Online.

Hubungan terpaan E-WOM mengenai pinjaman online dalam grup facebook dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam mpenggunaan pinjaman online dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan Respon Kognitif (Cognitive Response Approach).

Pendekatan tersebut sebuah metode yang sering digunakan untuk melakukan uji proses kognisi konsumen pada iklan, yaitu dengan menguji respon kognitif mereka pada saat membaca, melihat, dan mendengar pesan iklan (Belch & Belch, 2003: 157). Pendekatan respon ini ditujukan untuk memberikan sebuah penjelasan bagaimana masyarakat dapat mencerna pesan iklan dan juga memberikan respon ataupun melakukan penilaian yang berujung pada perilaku ataupun keputusan pembelian.

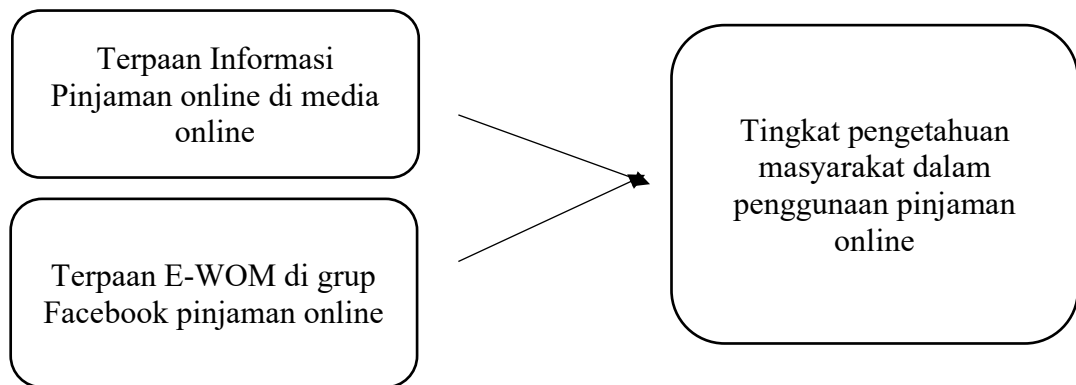
Hasil akhir dari pendekatan ini ditujukan untuk menentukan jenis tanggapan yang akan ditimbulkan oleh pesan iklan serta bagaimana masyarakat menanggapi yang akan berhubungan dengan sikap terhadap iklan dan keputusan

pembelian. Sikap yang dibentuk oleh konsumen dapat berupa positif maupun negatif serta akan memengaruhi keputusan pembelian produk konsumen.

Berkaitan dengan penelitian ini, pendekatan ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana terpaan E-WOM yang membahas mengenai pinjaman online dalam grup Facebook dapat memengaruhi pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online. Hal ini dikarenakan layaknya sebuah iklan, E-WOM termasuk dalam komunikasi persuasif yang berbentuk publisitas dari orang-orang yang secara sukarela membagikan ulasan mengenai produk yang telah mereka gunakan tanpa bayaran dari pihak manapun. Grup Facebook tersebut menjadi wadah bagi orang-orang untuk bisa saling membagikan pengalamannya dalam penggunaan pinjaman online, selain itu bagi masyarakat yang memiliki motivasi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pinjaman online dapat melihat dan membaca pengalaman-pengalaman orang lain sehingga pengetahuan mereka terhadap pinjaman online dapat meningkat.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut ini:



1. Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi pinjaman online di media online (X1) dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online.
2. Terdapat hubungan positif antara terpaan E-WOM (X2) dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Online

Terpaan informasi pinjaman online di media online adalah kondisi ketika target konsumen melihat, membaca, mendengar pesan/informasi dari informasi yang dipublikasikan dalam media online mengenai penggunaan pinjaman online.

1.7.2 Terpaan E-WOM pinjaman online di grup Facebook

Terpaan Electronic Word of Mouth adalah kondisi ketika calon konsumen mendapatkan informasi berupa testimoni atau ulasan produk dari konsumen lain

berdasarkan pengalaman mereka dalam penggunaan pinjaman online yang dibagikan dalam grup Facebook mengenai pinjaman online.

1.7.3 Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Penggunaan Pinjaman Online.

Tingkat pengetahuan adalah tolok ukur masyarakat dalam mengetahui suatu hal. Pengetahuan dihasilkan dari suatu proses mulai dari bagaimana masyarakat menggunakan pengindraannya untuk menangkap perhatian hingga membentuk persepsi dan menjadi pengetahuan. Dalam hal ini, pengetahuan yang dimaksud adalah masyarakat paham mengenai apa yang mereka pakai baik untung rugi, syarat dan ketentuan dari penggunaan produk/jasa keuangan seperti dalam pinjaman online.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Informasi Pinjaman Online di Media Online akan diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Responden mampu menyebutkan intensitas mereka membaca informasi pinjaman online di media online dalam satu bulan terakhir.
- b. Responden dapat menyebutkan jenis konten mengenai pinjaman online yang sering dibaca dalam media online.
- c. Responden dapat menyebutkan situs media online yang sering dikunjungi dalam memperoleh informasi pinjaman online.

1.8.2 Terpaan E-WOM pada grup Facebook Pinjaman Online

Terpaan E-WOM pada grup Facebook pinjaman online akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Responden mampu menyebutkan intensitas mereka membuka grup Facebook Pinjaman Online.
- b. Responden dapat menentukan poin penilaian dalam membaca diskusi mengenai pinjaman online.
- c. Responden mampu menyebutkan jenis konten E-WOM yang pernah dibaca dalam grup Facebook Pinjaman online.
- d. Responden mampu menyebutkan pertimbangan dalam menggunakan pinjaman online.

1.8.3 Tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pengetahuan responden mengenai informasi pinjaman online yang telah dipelajari.
- b. Pengetahuan responden dalam mengaplikasikan informasi yang telah diketahui.
- c. Pengetahuan responden dalam penggunaan pinjaman online secara aman.
- d. Pengetahuan responden dalam membedakan kriteria aplikasi pinjaman online yang legal dan ilegal.

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori, penggunaan jenis dan metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan antara variabel dan dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah terpaan informasi pinjaman online di media online (X1) dan terpaan electronic word of mouth (E-WOM) pinjaman online di facebook (X2). Sedangkan variabel yang terikat dalam penelitian ini yaitu tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pria atau wanita usia 19-34 tahun yang pernah terkena terpaan informasi pinjaman online di media online dan terkena terpaan E-WOM lewat grup Facebook pinjaman online mengenai penggunaan pinjaman online dalam satu bulan terakhir. Pemilihan usia 19-34 tahun karena berdasarkan data dari laporan bulanan Fintech OJK, rentang usia 19-34 tahun merupakan yang terbanyak dalam melakukan pinjaman online di Indonesia. Berdasarkan target yang telah ditetapkan tersebut maka jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

- a. Teknik Pengambilan Sampel

Non probability sampling digunakan sebagai pengambilan sampel. Dengan menggunakan non probability sampling, artinya tidak dapat memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur responden maupun populasi yang telah dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2014:84), dan juga menggunakan proses *accidental sampling* yaitu dalam menentukan sampel dilakukan secara kebetulan atau siapapun orang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai sampel dan cocok yang ditemukan oleh peneliti. Orang yang dianggap cocok untuk menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah pria ataupun wanita dengan rentang usia 19-34 tahun yang pernah mendapatkan terpaan informasi pinjaman online di media online dan terkena terpaan E-WOM lewat grup Facebook pinjaman online mengenai penggunaan pinjaman online dalam satu bulan terakhir.

b. Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang telah ditetapkan untuk menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, karena ukuran sampel yang layak ditetapkan dalam sebuah penelitian sebanyak 30 sampai 500 sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik (Sugiyono, 2012:91).

1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 19-34 tahun yang pernah mendapatkan terpaan

informasi pinjaman online di media online dan terkena terpaan E-WOM lewat grup Facebook pinjaman online mengenai penggunaan pinjaman online dalam satu bulan terakhir.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengumpulkan data responden yang berisi mengenai sekumpulan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan pilihan jawaban yang telah disediakan untuk dilakukan pengisian oleh responden.

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, kuesioner akan dibagikan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan peneliti.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

1.9.5.1 Editing

Adalah proses dalam memeriksa kembali jawaban yang telah diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh para responden sebelumnya. Tujuan dalam melakukan editing adalah untuk mengetahui apakah kuesioner telah diisi secara lengkap sehingga mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner.

1.9.5.2 Koding

Koding adalah proses pengelompokkan jawaban responden sesuai jenisnya dengan cara memberi tanda berupa angka atau kode tertentu untuk kemudian menjadi

petunjuk ataupun identitas yang terdapat pada informasi ataupun data yang akan dianalisis.

1.9.5.3 Tabulasi

Merupakan proses penyusunan dan penyajian data yang telah ditandai menggunakan kode-kode ke dalam tabel.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan perhitungan statistik dengan metoda analisis Kendall's Tau – b. Analisis Kendall's tau – b digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal atau salah satu yang berskala ordinal sedangkan data lainnya berskala nominal atau rasio. Pada penelitian ini, analisis Kendall's tau – b akan digunakan dalam menguji hipotesis minor, yaitu hubungan antara variabel X1 dan Y, serta X2 dan Y.

1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Penelitian valid adalah penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul ke peneliti dengan data yang terjadi di lapangan pada objek yang sedang diteliti. Sebuah Instrumen dikatakan sebagai valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2012: 121-122). Software SPSS digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan perbandingan dengan r tabel untuk menguji validitas.

1.9.7.2 Uji Reabilitas

Hasil penelitian yang dikatakan reliable adalah penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu-waktu yang berbeda. (Sugiyono, 2012: 121). Penelitian dinyatakan memiliki realibilitas apabila pertanyaan yang ditanyakan kepada sampel penelitian memiliki kesimpulan yang sama. Software SPSS digunakan untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Croanbach Alpha, jika memberikan nilai $CA > 0,6$.