

Pengaruh *Social Media Marketing Fintech, Fintech Knowledge, Dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online P2P Lending*

Nabila Alfiyatu Rohmah^{*)}

Jeni Susyanti^{)}**

Abdullah Syakur Novianto^{*)}**

Email : nabilaalfiya31@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines a phenomenon, namely the influence of Social Media Marketing Fintech, Fintech Knowledge, and consumptive lifestyles on interest in making P2P Lending online loans. The increase in online loans favoured by the community, spreading to students, provides an exciting issue to be studied in this study. Students at a productive age have many advantages from easy access to the internet world, namely with the social media they have, making information readily available. Sources of knowledge can also be taken in various ways. Still, students' interest is weak in the world of literacy, making knowledge about the world of online loans overlap, coupled with the lifestyle of today's students with a wasteful lifestyle. The total population for this study consisted of 2288 student of University of Islam Malang, and a purposive sampling technique was employed, resulting in a sample size 70 students. The data collected was analyzed using multiple linear regression. The result of this research concludes a positive and significant influence of social media marketing fintech and fintech knowledge and a substantial effect on consumptive lifestyles and interest in using online loans. The results of the partial test prove that social media marketing influences interest in using online loans, fintech knowledge partially influences interest in using online loans, and lifestyle also partially influences interest in using online loans

Keywords: *P2P Lending, fintech, student, online loans, lifestyle, fintech knowledge*

Pendahuluan

Globalisasi yang terjadi saat ini mendorong perubahan yang signifikan dari segala aspek kehidupan manusia, termasuk mudahnya informasi tersebar di era digital, maka akibatnya, saat ini masyarakat sangat bergantung dan tidak dapat terlepas dengan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital yang sangat besar di Indonesia berdampak pada beberapa sektor, salah satunya pada sektor industri keuangan dan melahirkan *fintech*.

Berdasarkan laporan Asosiasi *fintech* Indonesia AFTECH dalam dataindonesia.id, sebagian besar pengguna *fintech* di Indonesia adalah individu. Data menunjukkan bahwa 42,7% dari perusahaan *fintech* yang disurvei mewakili pengguna perorangan. Dari segi usia, mayoritas pengguna *fintech*, yaitu sebanyak 70,8%, berusia antara 26 hingga 35 tahun. Sekitar 23,1% berada dalam rentang usia 36-50 tahun. Sementara itu, pengguna *fintech* dalam rentang usia 18-25 tahun mencapai 6,1%. Ini membuktikan bahwa rentang usia produktif dari 18-35 tahun.

Ada beberapa faktor yang menjadikan pinjaman *online* diminati kalangan muda yakni kemudahan persyaratan, pinjaman tanpa jaminan, serta suku bunga lebih rendah dari bank. Kemudahan yang ditawarkan oleh pinjaman *online* P2P Lending menjadikan minat kalangan muda semakin meningkat. Paparan *social media marketing* sebagai salah satu cara untuk menarik minat para kalangan muda yang aktif sebagai pengguna *social media* sebagai alat pemasaran dibuktikan dengan penelitian (Anugerah & Kusumahadi, 2021).

Disisi lain pengetahuan atau informasi tentang pinjaman *online* begitu banyak, namun tingkat literasi kalangan muda masih minim dan kebenaran tentang pengetahuan ataupun informasi yang didapat masih banyak tumpang tindih dengan berita *hoax*, hal ini dibuktikan pada penelitian (Hakim & Setyabudi, 2020).

Begitu pula menurut (Lestari & Faizin, 2022) gaya hidup dikalangan muda saat ini yang sangat tinggi tingkat konsumtifnya terhadap produk maupun jasa, Gaya hidup mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat melakukan pinjaman *online*, saat gaya hidup seseorang semakin tinggi, namun pemasukan yang didapat tidak sepadan dengan pengeluaran yang mereka lakukan, maka tidak menutup kemungkinan pinjaman *online* akan menjadi solusi yang mereka lakukan.

Tujuan dari penelitian adalah menguji dan menganalisis minat penggunaan pinjaman *online* P2P *Lending* dengan beberapa faktor terkait. Penelitian ini mengkaji beberapa faktor penting diantaranya yakni *social media marketing*, *fintrch knowledge*, dan gaya hidup konsumtif yang dominan mempengaruhi minat penggunaan pinjaman *online*. Guna memberikan hasil dari penelitian ini, maka berikut akan dilakukan telaah lebih lanjut dengan tahapan kajian analisis dan literatur penelitian-penelitian terdahulu.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Reasoned Action

Menurut Fishbein dan Azjen dalam (Rahangiar, 2021) dikatakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action – TRA*) menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang adalah ukuran intensitas individu dalam perilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor secara bersamaan.

Pinjaman Online/ Peer to Peer Lending

Menurut Otoritas Jasa Keuangan *fintech Lending/Peer-to- Peer Lending/Pinjaman Online* adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman untuk melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik. Menurut (Nikmatuzaroh, 2019) Indikator *Peer to Peer Lending* ialah :

1. Prosedur pembiayaan yang mudah.
2. Meminimalisir waktu.
3. Menambah produktifitas.

Social Media Marketing fintech

Social Media Marketing menurut (Taan et al., 2021) merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Indikator tersebut adalah sebagai berikut (Taan et al., 2021) :

1. Pembuatan konten (*content creation*)
2. Berbagi konten (*content sharing*),
3. Menghubungkan (*connecting*)
4. Pembangunan komunikasi (*community building*)

Fintech Knowledge

Bank Indonesia memberikan definisi mengenai *Financial Technology* pada pasal 1 Angka 1 Nomor 19/12/PBI/2017 bahwa Teknologi Finansial adalah pengguna teknologi dalam sistem pada bidang keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada kondisi stabilitas moneter, stabilitas pada sistem keuangan,

kelancaran, keamanan serta kehandalan sistem pembayaran. *financial technology* diukur dengan indikator sebagai berikut (Novitasari, 2021) :

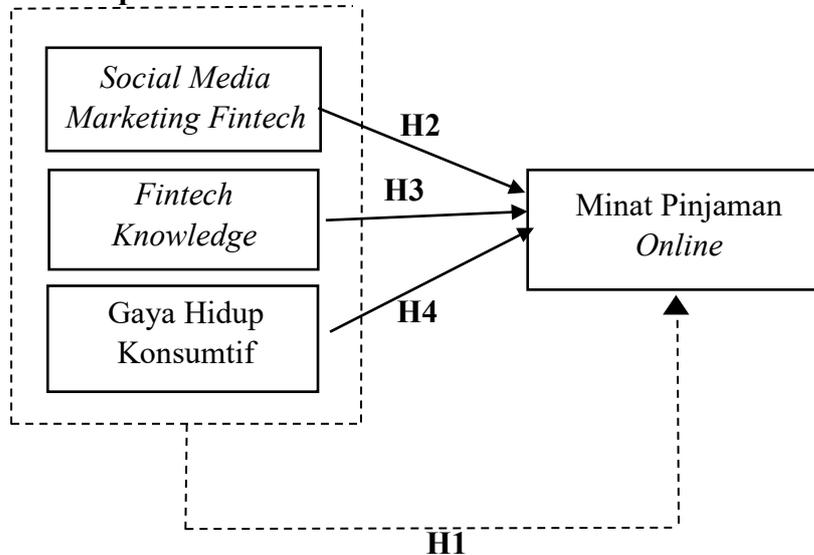
1. Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
2. Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
3. Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Gaya Hidup Konsumtif

Menurut (Adawiah, 2023) Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbaur dengan hal terkait dengan masalah emosi dan masalah psikologis. Indikator dari variabel perilaku konsumtif menggunakan pendapat dari Erich Fromm (1995) dimana terdiri dari empat indikator (Binus, 2010) yaitu:

1. Pemenuhan keinginan (wants)
2. Barang diluar jangkauan
3. Barang tidak produktif
4. Status

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Sosial Media Marketing fintech, fintech knowledge, dan Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap minat pinjaman online p2p lending*

H2 : *Sosial Media Marketing fintech berpengaruh terhadap minat pinjaman online P2P Lending*

H3 : *fintech Knowledge berpengaruh terhadap minat pinjaman online p2plending*

H4 : *Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh terhadap minat pinjaman online P2P Lending*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explantory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2020 Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana untuk menentukan sampel

berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019). Rumus dalam penentuan sampel ini adalah Malhotra dan memperoleh hasil sebanyak 70 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,13836411
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,050
	Negative	-0,094
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp sig (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,200 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji multikolinieritas

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing fintech*, *fintech knowledge*, dan gaya hidup konsumtif memiliki nilai *tolerance* (0,169, 0,260, dan 0,434 > 0,1) dan nilai VIF (5,919, 3,850 dan 2,306 < 10) maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan variabel *social media marketing fintech*, *fintech knowledge*, dan gaya hidup konsumtif sebesar (0, 129, 0,164 dan 0,349) maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	-2,009	0,669		-3,004	0,004
	X1	0,293	0,088	0,358	3,314	0,001
	X2	0,544	0,109	0,436	5,007	0,000
	X3	0,164	0,047	0,233	3,463	0,001

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan data diatas dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,009 + 0,293 X1 + 0,544 X2 + 0,164 X3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -2,009 menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing fintech*, *fintech knowledge*, dan gaya hidup konsumtif dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka minat pinjaman *online* adalah -2,009.
2. Koefisien *social media marketing fintech* sebesar 0,293 artinya bahwa ketika *social media marketing fintech* meningkat maka minat pinjaman *online* akan meningkat. Sebaliknya, ketika *social media marketing fintech* menurun maka minat pinjaman *online* akan menurun.

3. Koefisien regresi variabel *fintech knowledge* sebesar 0,544 artinya bahwa ketika *fintech knowledge* meningkat maka minat pinjaman *online* akan meningkat. Sebaliknya, ketika *fintech knowledge* menurun maka minat pinjaman *online* akan menurun.
4. Koefisien regresi variabel gaya hidup konsumtif (β_3) sebesar 0,164 artinya bahwa ketika gaya hidup konsumtif meningkat maka minat pinjaman *online* akan meningkat. Sebaliknya, ketika gaya hidup konsumtif menurun maka minat pinjaman *online* akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji f

Tabel 5. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,385	3	199,795	147,474	.000 ^b
	Residual	89,415	66	1,355		
	Total	688,800	69			

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel diatas didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing fintech* (X1), *fintech knowledge* (X2), dan gaya hidup konsumtif (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat pinjaman *online* (Y).

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,009	0,669		-3,004	0,004
	X1	0,293	0,088	0,358	3,314	0,001
	X2	0,544	0,109	0,436	5,007	0,000
	X3	0,164	0,047	0,233	3,463	0,001

Sumber: Data diolah Januari 2024

Hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai uji t *social media marketing fintech* (X1) didapatkan sebesar 3,314 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka *social media marketing fintech* berpengaruh signifikan terhadap minat pinjaman *online*.
2. Nilai uji t *fintech knowledge* (X2) didapatkan sebesar 5,007 maka menunjukkan bahwa *fintech knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat pinjaman *online*.
3. Nilai uji t gaya hidup konsumtif (X3) didapatkan sebesar 3,463 maka menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap minat pinjaman *online*.

Uji Koefisien Determinasi Adj R²

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi Adj R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	0,870	0,864	1,16395

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,870 (87%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *social media marketing fintech* (X1), *fintech knowledge* (X2), dan gaya hidup konsumtif (X3) menerangkan variasi variabel minat pinjaman *online* (Y) sebesar 87% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 13%.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel *social media marketing fintech*, *fintech knowledge*, gaya hidup konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Pinjaman *Online P2P Lending*
2. Bahwa variabel *Social Media Marketing Fintech* berpengaruh terhadap minat penggunaan pinjaman *online P2P Lending*.
3. Bahwa variabel *Fintech Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan pinjaman *online P2P Lending*.
4. Bahwa variabel Gaya hidup konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan pinjaman *online P2P Lending*

Keterbatasan

Pada Penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan mahasiswa mahasiswi Universitas Islam dengan mengambil 70 sampel.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* sehingga data yang didapat hanya dikelola berdasarkan data yang terkumpul di lembar elektronik *google form*.
3. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *sosial media marketing fintech*, *fintech knowledge* dan gaya hidup konsumtif sebagai faktor penentu minat penggunaan pinjaman *online*, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan objek penelitiannya tidak hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang, namun dapat dilakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner serta berinteraksi langsung dengan responden, tidak hanya mengandalkan data yang terkumpul di *google form*

Refrensi

- Adam, R. (2020). pinjaman online dalam perspektif Hukum. *Skripsi*, 18–61.
- Adawiah, A. (2023). Pengaruh Financial performance, gaya hidup, dan government suport terhadap perilaku penggunaan *fintech* (Peer to peer) Lending pada UMK Makassar.
- Agung. (2023). Pengaruh *Fintech* Lending Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. In *Skripsi*.
- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi e-commerce, persepsi resiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Anugerah, T. E., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaru aktifitas pemasaran melalui media sosial instagram terhadap brand equity dan respon konsumen pada industri *fintech* (Studi kasus pada perusahaan Ajaib). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7742–7751.
- Azizah, A. (2022). Analisis Iklan Pinjaman Online dalam Mempengaruhi Pola Pikir Konsumen. 1–16.
- Azzikri, M. F. (2023). Kebiasaan menggunakan layanan jasa pinjaman online oleh pemuda di kota

Tangerang.

- BI. (2017). Pengaturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Pengaturan Bank Indonesia NO.19/12/PBI/2017. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI_191217.aspx
- Binus. (2010). Fenomena harga diri dan usia remaja akhir terhadap perilaku konsumtif. *Skripsi*, 1995, 7–16.
- CNN. (2023). 58 Mahasiswa UMY Terjerat Pinjol Demi Beli HP hingga Motor. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230912161037-12-998043/58-mahasiswa-umy-terjerat-pinjol-demi-beli-hp-hingga-motor>
- Dewi, N. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Skripsi*, 1–23.
- Exelino, H. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan pinjaman online kredivo.
- Faizah, A. (2022). Analisis Resiko, Kepercayaan dan kemudahan terhadap minat konsumen menggunakan jasa pinjaman online peer to peer lending.
- Garbo, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa muslim melakukan pinjaman online syariah.
- Haekal, M. (2023). P2P Lending: Definisi, Cara Kerja, Kelebihan & Kekurangannya. MekarSign.Com. <https://mekarisign.com/id/blog/p2p-lending-adalah/>
- Hakim, A. M., & Setyabudi, D. (2020). Terpaan informasi pinjaman online di media online dan terpaan E-WOM di grup facebook pinjaman online dengan tingkat pengetahuan masyarakat dalam penggunaan pinjaman online. *Interaksi Online*, 9(1), 141–151. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29603>
- Iskandar, Y. (2021). Pinjol Ilegal: Aturan Main, Potensi Pelanggaran dan Akibat Hukumnya. HukumOnline. <https://www.hukumonline.com/berita/a/pinjol-ilegal--aturan-main--potensi-pelanggaran-dan-akibat-hukumnya-lt617a3db6a017b/>
- Lestari, A. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. 23–32.
- Mardhatillah, R. A., Susyanti, J., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude Dan Locus Of Control Terhadap Financial Management Behavior. 138–152.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Nurmalasari, D., Manajemen, P. S., & Sungkono, U. M. (2020). Hubungan Perilaku Konsumtif dan Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98–110. <https://jipied.org/index.php/JSP>
- Meggy, T. (2023). Pengaruh Social media marketing , word of mouth , dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada taman nasional Bromotengger Semeru. *Skripsi*.
- Munawar, A. H., Rosyadi, A., & Rahmani, D. A. (2022). Financial technology (*fintech*) dalam inklusi keuangan umkm kota Banjar di masa pandemi covid-19. *Inovasi*, 18(1), 39–49. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10454>
- Nafisah, D. (2019). Perilaku Remaja Pengguna Kuota di Tinjau dari Kontrol Diri dan Gaya Hidup. *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, 1(1).
- Nikmatuzaroh, R. . dan N. M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech* Peer To Peer Lending Dan Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan Umkm (Studi Kasus Umkm Kota Medan). *Skripsi*.
- Nova Titin Lestari, & Moh. Faizin. (2022). Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 229–244. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.923>
- Noviana, R. (2021). Hubungan Antara Kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce SHOPEE. 8.

- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2021). Pengaruh Social Influence, *Fintech* Knowledge, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Brand Image Perusahaan Terhadap Penggunaan Marketplace Oleh Umkm Di Jabodetabek. *Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 125–136. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i2.3603>
- OJK. (2022). POJK tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi *Informasi*. Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Layanan-Pendanaan-Bersama-Berbasis-Teknologi-Informasi.aspx>
- Putra, S. A., & Purwanto, E. (2023). Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Cicil . Co . Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upn “ Veteran ” Jawa Timur. 6(1), 547–557. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3773>
- Rahangiar, M. (2021). Dampak Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap *Fintech* Continuance Intention pada Generasi Milenial di Surabaya. *Skripsi*, 11–41.
- Rayhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa peer to peer lending syariah. 4(1), 174–184.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wahyuningsih, S. (2019). Implementasi Peer to Peer Lending di Indonesia, Layanan Pembiayaan berbasis Financial Technology. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 1–26.
- Wulandari, S. (2023). Pengaruh Literasi keuangan, parental income, dan self control terhadap minat menggunakan shopeepayletter pada mahasiswa rantau. *Skripsi*.
- Novianto, A. S., Hardaningtyas, R. T., Handayati, P., Universitas, B., & Malang, N. (2023). *Pembayaran di Indonesia : Perspektif Fintech*. 02, 289–301.

Nabila Alfiyatu Rohmah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma