

Menjajaki Kesadaran Pelanggan Pengguna Aplikasi Kredit Digital dari Aspek Keamanan



CrossMark

I Gede Wisnu Satria Chandra Putra^{1*}, Halim Agung², Rustono Farady Marta³
^{1,2,3}Universitas Bunda Mulia, Jakarta

ABSTRACT

The outbreak of cases of illegal online loans and violations of user data privacy have caused digital credit applications to not be recommended as a top priority to meet people's financial needs. On the other hand, the trend shows that digital credit application users tend to continue to increase over time. Therefore, the author initiated this study which aims to see the effect of public awareness on security (X Variable = Security Awareness) on their interest in using online loan applications (Y Variable = Customer Interest). The research was conducted using statistical testing methods with questionnaire-based data collection. The method used is by testing the validity and reliability, then ends with testing the hypothesis. This study succeeded in collecting data from 128 respondents and after processing and analyzing the data, it was obtained that security awareness had a significant positive effect. The findings of this study indicate that the factor of public awareness of security drives their desire to use digital credit applications.

ABSTRAK

Merebaknya kasus pinjaman daring secara ilegal dan pelanggaran privasi data pengguna menyebabkan aplikasi kredit digital tidak dianjurkan sebagai prioritas utama guna memenuhi kebutuhan finansial masyarakat. Di sisi lain tren menunjukkan pengguna aplikasi kredit digital cenderung terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Oleh karena itu, penulis menginisiasi penelitian ini yang bertujuan untuk melihat pengaruh kesadaran masyarakat terhadap keamanan (Variabel X = *Security Awareness*) terhadap minat mereka menggunakan aplikasi kredit digital (Variabel Y = *Customer Interest*). Penelitian dilakukan dengan metode pengujian statistik dengan pengumpulan data berbasis kuisioner. Metode yang digunakan adalah dengan pengujian validitas dan realibilitas, kemudian diakhiri dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini berhasil menghimpun data dari 128 responden dan setelah dilakukan pengolahan hingga analisa data diperoleh hasil bahwa security awareness memiliki pengaruh yang signifikan positif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kesadaran masyarakat akan keamanan mendorong keinginan mereka menggunakan aplikasi kredit digital.

INTRODUCTION

Penggunaan teknologi finansial di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu penyumbang terbesar dari peningkatan ini adalah penggunaan layanan digital wallet. Selain digital wallet, teknologi finansial yang juga mengalami peningkatan, walau dipenuhi kontroversi adalah layanan kredit digital. Kemudahan yang ditawarkan teknologi finansial mendorong para penyedia pinjaman mulai merambah ke pasar digital consumer (Zilvana, 2015). Namun dengan minimnya *entry barrier* untuk masuk ke industri ini, penyedia layanan kredit digital semakin menjamur dan tergolong sulit untuk dikendalikan.

Otoritas Jasa Keuangan sebagai lembaga resmi yang mengelola teknologi finansial di Indonesia kewalahan dengan banyaknya kasus kredit digital yang meresahkan masyarakat. Menurut data dari OJK, saat ini hanya ada 141 aplikasi kredit digital yang dinyatakan legal dan terdaftar di OJK (OnlinePajak, 2020). Sedangkan aplikasi lain diluar itu dinyatakan ilegal dan masih beredar bebas di pasaran.

Pertumbuhan layanan kredit digital di Indonesia tidak lain disebabkan oleh lambatnya pertumbuhan ekonomi dan semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat menengah ke bawah, sehingga dengan adanya sebuah aplikasi kredit digital yang mampu memberikan layanan kredit dengan proses yang cepat dan mudah maka masyarakat mudah tertarik untuk melakukan kredit (Setiawan, 2019).

Namun dengan maraknya kasus kredit digital yang diberitakan oleh media (Ratriani, 2019), maka tingkat kewaspadaan masyarakat akan keberadaan teknologi finansial ini cenderung meningkat (Kusuma, 2018). Apalagi kasus yang terjadi juga berkaitan dengan privasi dan keamanan data pribadi pengguna (Amdani, 2019). Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk melihat keterkaitan antara meningkatnya kewaspadaan masyarakat ini terhadap ketertarikan masyarakat untuk menggunakan aplikasi kredit digital. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna, lalu aplikasi juga

CONTACT

iputra@bundamulia.ac.id

KEYWORDS

Online Loans, Security Awareness, Customer Interest, Financial Technology, Digital Business

Received: 22/09/2021

Revised: 04/10/2021

Accepted: 08/10/2021

Online: 18/10/2021

Published: 26/10/2021



Risenologi is licenced under a [Creative Commons Attribution 4.0 International Public Licence \(CC-BY 4.0\)](#)

merupakan rangkaian kegiatan atau perintah untuk dieksekusi oleh komputer dimana program nantinya berupa kumpulan instructionset yang akan dijalankan oleh pemroses yaitu software (Rahman, 2019).

METHODS

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif (menggunakan *statistical analysis*) dengan desain penelitian yang berbentuk *correlational research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari korelasi antar variabel serta ada tidaknya hubungan secara kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Selain itu penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena proses pengambilan data dilakukan hanya sekali saja dalam suatu periode waktu tanpa adanya perbandingan data dengan kondisi atau waktu lainnya. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dan proses pengambilan sampelnya dilakukan secara kebetulan (*convenience sampling*) dengan menargetkan dosen dan karyawan di lingkungan Universitas Bunda Mulia kampus Ancol.

Research Instrument

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuisisioner. Pengembangan instrumen penelitian yang penulis lakukan adalah dengan mendesain pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner berdasarkan dimensi dan elemen yang berkaitan dengan variabel dependen dan variabel independen yang ada di dalam penelitian ini. Untuk detailnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Table 1. Dimensi, Definisi Operasional & Elemen Variabel Penelitian
Sumber tabel: Dokumen Pribadi

Dimensi	Definisi Operasional	Elemen
1. <i>Security Awareness</i>	Suatu kesadaran yang dimiliki seseorang atau kelompok yang diikuti dengan tindakan untuk melindungi diri, terutama data atau informasi yang dimiliki dari berbagai macam ancaman yang merusak atau merugikan secara fisik maupun non-fisik. (Akraman et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Terhadap Toko Aplikasi • Informasi Permission dari Aplikasi • Informasi Security Agreement • Informasi Mekanisme Peminjaman • Penggunaan Informasi Pribadi
2. <i>Customer Interest</i>	Salah satu tahap pemasaran dimana para pelanggan mulai tertarik dan ingin mempelajari suatu produk atau jasa. (Mackay & Wilmshurst, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan administrasi • Kecepatan proses pencairan kredit • Nominal kredit yang ditawarkan • Besarnya bunga kredit

Kuisisioner disebarkan ke para dosen dan karyawan UBM dengan target 100 responden yang difokuskan berada di lingkungan kampus Universitas Bunda Mulia Ancol dan Serpong. Responden diambil sebagai sampel apabila berada pada waktu atau lokasi yang sama dengan waktu atau lokasi pengambilan data (Sugiyono, 2018). Proses pengambilan data dilakukan hanya pada satu periode waktu saja dan menyasar siapapun tanpa adanya proses clustering berdasarkan demografi.

Data Analysis Technique

Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner untuk memastikan item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sedangkan uji Hipotesis dengan uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen secara individual terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014).

RESULTS AND DISCUSSIONS

Respondent Characteristics

Dalam tahap pelaksanaan penelitian, penulis berhasil menghimpun jawaban kuisisioner dari 128 responden. Jumlah ini memenuhi target awal penelitian yaitu sebanyak 100 responden dan lebih banyak dari hasil rumus perhitungan responden minimum (Hair et al., 2010) yaitu sebanyak 108 responden.

Berikut adalah karakteristik dari 128 responden tersebut:

- Secara demografis, dari keseluruhan responden, 64.1 persen berjenis kelamin pria dan 35.9 persen berjenis kelamin wanita.
- Untuk usia, 40.6 persen berusia dibawah 20 tahun (*Gen-Z*), 24.2 persen berusia 21-30 tahun (*Millenials*), 12.5 persen berusia 51 – 60 tahun (*Baby Boomers*) dan sisanya berusia antara 31 – 50 tahun.
- 46.1 persen responden merupakan mahasiswa, 32.8 persen merupakan karyawan swasta, 8.6 persen merupakan dosen / guru, 5.5 persen merupakan pengusaha dan sisanya memiliki pekerjaan lain.
- Dari keseluruhan responden, hanya 10.2 persen yang pernah menggunakan layanan kredit digital untuk pribadi.
- Dari seluruh responden, 19.5 persen (25 responden) menyatakan bahwa keluarga / kerabatnya pernah menggunakan layanan kredit digital dan hampir setengahnya pernah menjadi korban dari layanan tersebut.
- Dari 6 pilihan aplikasi kredit digital yang ditanyakan (Kredivo, Home Credit, Link Aja, Kredit Pintar, Tunai Kita dan UKU), aplikasi yang paling tidak asing di telinga responden adalah aplikasi Kredivo, lalu diikuti oleh Link Aja dan Home Credit. UKU menjadi aplikasi yang paling asing di telinga responden.
- Dari ke 6 aplikasi yang disebutkan dalam gambar 5.1, 64.1 persen responden hanya mengetahui sebagian aplikasi yang menawarkan kredit digital, sedangkan yang telah mengetahui bahwa seluruh aplikasi tersebut menawarkan kredit digital hanya sebesar 15.6 persen. Lalu 12.5 persen responden bahkan tidak mengetahui sama sekali kalau keenam aplikasi tersebut memberikan layanan kredit digital.

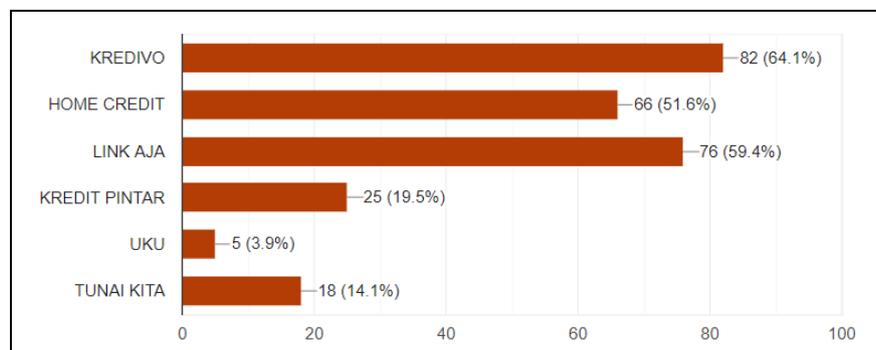


Figure 1. Aplikasi Kredit Digital yang Paling Populer
Sumber Gambar: Dokumen Pribadi

Validity & Reliability Test Result

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu pernyataan dalam kuisioner serta memastikan pernyataan-pernyataan tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai *pearson's correlation* dan membandingkannya dengan nilai *r table* (Priyatno, 2014). Apabila hasil perhitungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai *r table* maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2014). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai *r alpha* menggunakan perhitungan *cronbach's alpha* dan membandingkannya dengan kesepakatan umum nilai reliabilitas data.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh data yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan telah tepat dan sesuai untuk menjadi instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, data yang berhasil dihimpun dapat diandalkan (reliabel) dan juga konsisten dalam menggambarkan variabel.

Coefficient of Determination Analysis

Koefisien Determinasi merupakan sebuah angka yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Hal ini diperoleh dengan menghitung nilai *R Square*. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai *R Square* seperti pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai R² Dari Variabel Penelitian
Sumber Tabel : SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0.443	0.196	0.190	9.467

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai R Square dari penelitian ini adalah sebesar 0.196. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *security awareness* memiliki pengaruh mencapai 19.6% terhadap variabel terikat yaitu *customer interest* (dalam menggunakan aplikasi kredit digital). Sedangkan 80.4% sisanya merupakan faktor lain yang berada diluar model penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa, faktor *security awareness* merupakan faktor yang cukup memiliki pengaruh pada tingkat *customer interest* dalam menggunakan aplikasi kredit digital. Hal ini merupakan hal yang wajar apabila pengaruhnya negatif, namun apabila pengaruhnya positif maka hal ini justru akan menjadi sangat menarik untuk ditelusuri. Oleh karena itu analisa dilanjutkan ke tahap berikutnya ya itu Uji Statistik F dan Uji Statistik t.

F-Test Result

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA (f-test)
Sumber Tabel : SPSS

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2755.619	1	2755.619	30.746	0.000
Residual	11292.686	126	89.642		
Total	14048.305	127			

Tabel 3 menunjukan hasil pengujian hipotesis secara simultan untuk melihat pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam kasus ini, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 30.746 sedangkan nilai F Critical yang diperoleh dari tabel F adalah sebesar 3.07. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F Hitung > F Critical. Selain itu, nilai signifikan F yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. < Alpha. Karena nilai F Hitung > dari F Critical dan nilai Signifikan F < dari nilai Alpha maka penulis mengambil keputusan untuk menyatakan bahwa variabel *Security Awareness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Customer Interest* dalam menggunakan aplikasi Kredit Digital.

t-Test Result

Table 4. Hasil Uji Koefisien (t-test)
Sumber Tabel : SPSS

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.483	4.095		1.339	0.183
	Security Awareness	0.742	0.134	0.443	5.545	0.000

Untuk memperkuat hasil pengujian hipotesis menggunakan f-test, dalam tabel 4, terlihat hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan t test untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis menggunakan t test, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t critical serta antara nilai signifikan t dengan nilai alpha. Dalam kasus ini, dari hasil pengujian t test diperoleh bahwa variabel *Security Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 5.545 dengan nilai signifikan t sebesar 0.00. Saat dibandingkan dengan nilai t critical yang diperoleh dari tabel, yaitu sebesar 1.657, nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dibanding nilai t critical. Selain itu, nilai signifikan t yang diperoleh berada dibawah nilai alpha yaitu 0.05. Karena nilai t hitung > t critical dan sig < alpha (0.05) hal ini semakin membuktikan bahwa variabel *Security Awareness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Customer Interest* dalam menggunakan aplikasi Kredit Digital secara parsial.

Overall Result Analysis

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang perlu dilakukan analisa lebih lanjut. Merujuk pada hasil analisa koefisien determinasi (Tabel 2) terlihat bahwa variabel independen pada

penelitian ini hanya memiliki pengaruh 19.6% terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah ketertarikan dalam menggunakan aplikasi kredit digital. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi ketertarikan pengguna aplikasi kredit digital selain karena faktor kesadaran akan keamanan.

Faktor yang berpeluang besar memiliki pengaruh adalah promosi (Tianotak & Asy'ari, 2019; Wono & Aji, 2020) dari aplikasi kredit digital. Hal ini dikarenakan aplikasi kredit digital cukup gencar memperkenalkan produknya dalam berbagai platform dan promosi yang mereka lakukan relatif lebih tepat sasaran dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan konvensional (Putra, 2021; Sapoetri & Pannindriya, 2019; Ulfa & Marta, 2017). Selain itu banyaknya perbincangan di media yang membahas kasus kredit digital juga memiliki peran dalam mendorong rasa keingintahuan masyarakat dan hal ini memang terbukti menjadi salah satu strategi digital (Mukadis, 2021).

Kebanyakan kasus kredit digital yang terjadi di Indonesia disebabkan dorongan kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia layanan pinjaman. Hal ini didukung dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa *security awareness* justru memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap customer interest, yang artinya walaupun masyarakat sadar akan keberadaan celah keamanan di aplikasi kredit digital, mereka akan tetap tertarik menggunakan aplikasi tersebut asalkan memenuhi beberapa kriteria yang mereka harapkan (Sari et al., 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dan hasil analisis, terlihat bahwa masyarakat akan tertarik menggunakan aplikasi kredit digital apabila memenuhi kriteria berikut:

1. Aplikasi kredit digital memiliki rating tinggi dan jumlah download yang banyak di *application store*
2. Aplikasi kredit digital tidak mengambil data pribadi tanpa persetujuan dari user
3. Aplikasi kredit digital terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
4. Aplikasi kredit digital menawarkan kredit dengan bunga yang tetap setiap bulannya.

Keempat kriteria tersebut sangat esensial dan masuk akal untuk diterapkan, karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan keamanan dari data pribadi mereka untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. Dengan terdaptarnya aplikasi kredit digital di OJK, masyarakat akan merasa memperoleh jaminan hukum apabila terjadi permasalahan dalam proses kredit. Lalu salah satu hal yang sering dikeluhkan adalah fluktuasi yang terjadi pada bunga kredit. Hal ini sering terjadi dalam beberapa kasus kredit digital ilegal yang terjadi, dimana bunganya terus meningkat setiap bulannya (Ratriani, 2019). Lalu ditambah lagi dengan proses penagihan yang melanggar aturan dan cenderung mengancam (Wicaksono, 2020). Dengan adanya jaminan bunga flat maka masyarakat dapat lebih tenang dalam melakukan kredit.

Hal yang menarik dalam kriteria tersebut adalah kriteria pertama, yaitu rating dan jumlah download pada *application store*. Keberadaan rating dan jumlah download yang tinggi dalam *application store* masih cukup dapat membuat customer percaya dengan aplikasi tersebut. Padahal faktanya, rating dan jumlah download sebenarnya dapat dimanipulasi dengan mudah. Google selaku salah satu pemilik *application store (playstore)* sendiri sudah menyadari hal ini dan mulai menindak tegas aplikasi yang melakukan manipulasi (Novianty, 2016). Saat penulis melakukan observasi di *application store*, aplikasi kredit digital yang memiliki rating dan jumlah download yang tinggi justru sangat banyak memiliki review negatif di halaman aplikasi mereka. Hal ini terlihat pada beberapa aplikasi kredit digital seperti Home Credit, Kredivo, Tunai Kita, dan lain sebagainya. Namun masyarakat masih menganggap rating aplikasi yang tinggi menandakan aplikasi itu bagus, padahal faktanya belum tentu. Hal ini perlu menjadi perhatian..

CONCLUSIONS

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *security awareness* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap customer interest dalam menggunakan aplikasi kredit digital. Hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat akan keamanan tidak menurunkan ketertarikan mereka menggunakan aplikasi kredit digital, malah justru membuat mereka semakin tertarik untuk menggunakannya. Lalu dapat disimpulkan pula bahwa tingkat ketertarikan dalam menggunakan aplikasi kredit digital sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi beberapa kriteria yang diinginkan konsumen seperti rating dan jumlah download yang tinggi, terdaftar di OJK, tidak mengambil data pribadi tanpa sepengetahuan pengguna serta memiliki bunga kredit yang bersifat tetap / flat.

Untuk penelitian berikutnya, diperlukan pembahasan lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi ketertarikan masyarakat dalam menggunakan aplikasi kredit digital karena variabel independen dalam penelitian ini hanya memiliki pengaruh yang kurang dari 50% terhadap variabel dependennya. Lalu dalam pengambilan data akan lebih baik jika difokuskan pada responden yang sudah pernah mengajukan kredit melalui

sumber lain seperti bank untuk melihat bagaimana perbandingan antara minat mereka mengajukan kredit di bank dengan mengajukan kredit melalui aplikasi.

ACKNOWLEDGEMENTS

Kami berterima kasih atas dukungan pendanaan dari Hibah Penelitian Internal tahun 2020 – Universitas Bunda Mulia dengan nomor surat kontrak 038/PE/IV/2020.

REFERENCES

- Akraman, R., Candiwan, C., & Priyadi, Y. (2018). Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Pada Pengguna Smartphone Android Di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp115-122>
- Amdani, S. (2019). *Kronologi Nasabah Pinjaman Online Rp 1 Juta, Denda Rp 30 Juta Sebulan hingga Fitnah "Rela Digilir."* Tribun News.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall. In *England: Pearson*.
- Kusuma, B. (2018). *Security Awareness Training*.
- Mackay, A., & Wilmshurst, J. (2020). The practice of advertising. In *Fundamentals and Practice of Marketing* (pp. 193–214). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494999-15>
- Mukadis, P. N. A. (2021). Perbincangan di Media Sosial Film Pendek Tilik Sebagai Hasil dari Strategi Digital. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2285>
- Novianty, D. (2016). *Google Tindak Apps "Penipu" Peringkat di Play Store*. Suara.
- OnlinePajak. (2020). *Pinjaman Online yang Terdaftar di OJK*. OnlinePajak.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis*. In *Andi. Yogyakarta*.
- Putra, I. G. W. S. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1>
- Rahman, A. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Belajar Online Berbasis Web Sebagai Optimalisasi Pembelajaran Untuk Siswa SMK. *Risenologi*, 4(2), 46–58. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2019.42.51>
- Ratriani, V. R. (2019). *Kantor Pinjaman Online Digerebek, Berikut Deretan Kasus Penipuan Fintech Ilegal*. Kompas.
- Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i2.1884>
- Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, H., & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar Loyalitas Konsumen berdasarkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Geprek Benu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2), 75–85. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4078>
- Setiawan, S. R. D. (2019). *Terungkap, Ada Nasabah yang Pinjam di 141 Pinjaman Online Sekaligus*. Kompas.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. In *Alfabet*.
- Tianotak, J., & Asy'ari, N. A. S. (2019). Makna Tagline 'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papua Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 049. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1742>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta*

Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1–11. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>

Wicaksono, A. (2020). *YLKI Sebut Pinjaman Online Menagih Pinjaman di Luar Aturan*. CNN Indonesia.

Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>

Zilvana, C. A. (2015). *Mengenali Kredit atau Pinjaman*. Kompasiana.