

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING FINTECH, FINTECH
KNOWLEDGE* DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP MINAT
PENGUNAAN PINJAMAN *ONLINE PADA PEER TO PEER LENDING***
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Nabila Alfiyatu Rohmah

NPM 22001081321



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

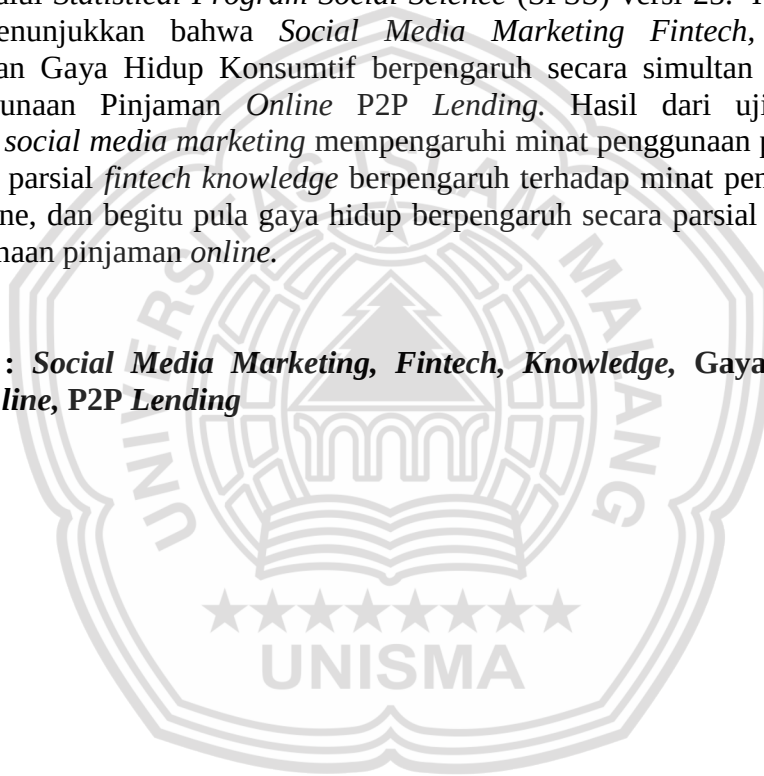
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAKSI

Perkembangan *fintech* yang semakin pesat membuat beragam layanan muncul unruk memenuhi keinginan manusia, seperti dalam hal pinjaman uang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *Social Media Marketing Fintech*, *Fintech Knowledge* dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Pinjaman *Online*. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang dan dengan jumlah sampel yang diperoleh 70 mahasiswa menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner melalui *google form* dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui *Statistical Program Social Science (SPSS)* versi 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Fintech*, *Fintech Knowledge* dan Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Pinjaman *Online P2P Lending*. Hasil dari uji parsial membuktikan *social media marketing* mempengaruhi minat penggunaan pinjaman online, secara parsial *fintech knowledge* berpengaruh terhadap minat penggunaan pinjaman online, dan begitu pula gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan pinjaman *online*.

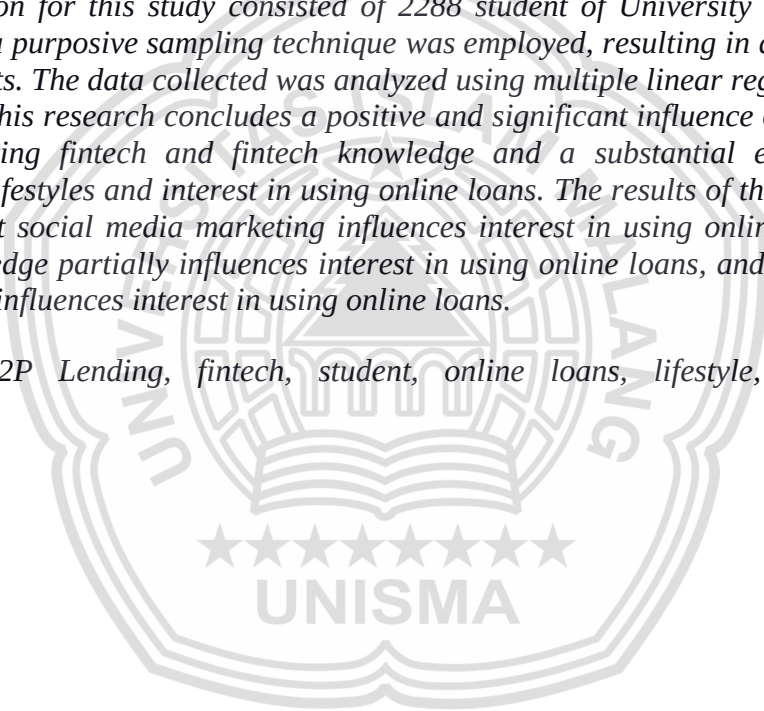
Kata Kunci : *Social Media Marketing, Fintech, Knowledge, Gaya Hidup, Pinjaman Online, P2P Lending*



Abstract

The increasingly rapid development of fintech has resulted in various services emerging to fulfill human desires, such as money loans. 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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

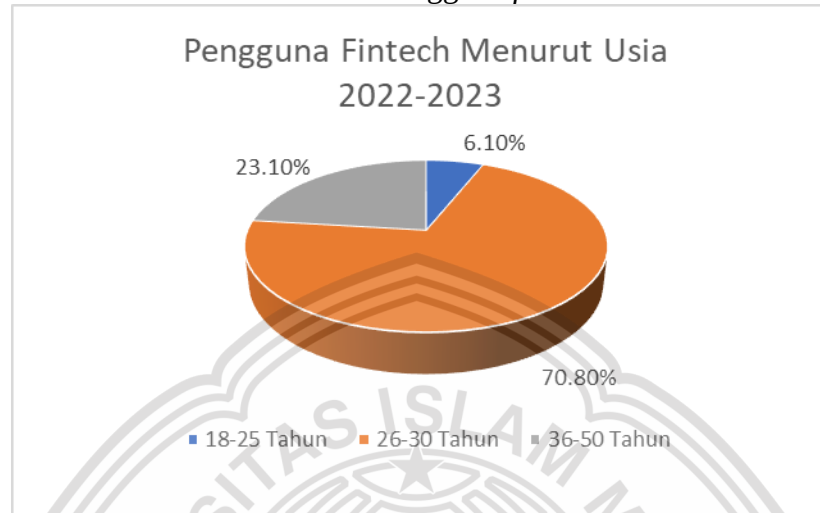
Globalisasi yang terjadi saat ini mendorong perubahan yang signifikan dari segala aspek kehidupan manusia, perkembangan yang pesat yakni terjadi pada mudahnya informasi tersebar di era digital, segala transformasi dan inovasinya penuh disrupsi dan menjadikan segala aktivitas yang berkaitan dengan keseharian tidak lepas dan erat kaitannya dengan teknologi digital, hal ini dikarenakan teknologi digital memang memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia yang pada saat ini memudahkan kegiatan manusia itu sendiri (Garbo, 2023).

Maka akibatnya, masyarakat sangat bergantung dan tidak dapat terlepas dengan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital yang sangat besar di Indonesia berdampak pada beberapa sektor, salah satunya yakni pada sektor bisnis atau industri bisnis yang kemudian melahirkan perdagangan *online*, tak hanya pada sektor bisnis perdagangan, tapi juga merambah pada industri keuangan yang ada di Indonesia dengan lahirnya *financial technology* (Wahyuningsih, 2019).

Berdasarkan laporan Asosiasi *fintech* Indonesia AFTECH dalam dataindonesia.id, mayoritas pengguna *fintech* di Indonesia berasal dari perorangan. Hal ini terungkap bahwa 42,7% perusahaan *fintech* yang disurvei. Dari segi usia, 70,8% pengguna *fintech* teratas berusia rentang 26 sampai 35 tahun, dengan sebanyak 23,1% pengguna *fintech* berusia sekitar

36-50 tahun. Kemudian disusul dengan rentang usia 18-25 tahun dengan 6,1%.

Gambar 1.1 Persentase Pengguna *fintech* di Indonesia



Sumber data : Asosiasi *fintech* Indonesia (AFTECH), Tahun 2023

Menurut (Iskandar, 2021) *Fintech* memiliki bisnis yang menjanjikan fleksibilitas, keamanan, dan efisiensi yang lebih baik karena menggunakan aplikasi atau *website* yang dapat diakses secara *online*. Dalam hukumonline.com menyebutkan pesatnya perkembangan dan inovasi yang terjadi di industri keuangan dan teknologi ini, membuat regulasi peraturan pemerintah tentang pengawasan *fintech* sering dilakukan pembaharuan, agar transaksi yang dilakukan tetap aman, adil, dan efisien (Novianto et al., 2023).

Layanan keuangan berbasis teknologi yang sering disebut dengan *fintech* terbagi menjadi beberapa jenis seperti, *fintech* berbasis pada pembayaran (*payments*), perencanaan keuangan (*financial planning*), pembiayaan (*lending*), dan investasi (*investment*), Karena begitu

banyaknya layanan yang ada dan begitu kompleksnya peraturan yang menyangkut konsumen itu sendiri (BI, 2017).

Fintech di Indonesia memiliki payung hukum Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi atau POJK 10/2022, yang telah diperbarui dari peraturan sebelumnya, dan ini menjadi respon OJK dalam mendorong penyelenggaraan layanan industri jasa keuangan non bank melalui teknologi informasi agar semakin efisien dan tumbuh lebih baik. Meskipun dengan peraturan yang begitu ketat, tapi kemunculan *fintech* khususnya *lending* dalam 5 tahun terakhir terus meningkat per tahunnya baik pengguna maupun penyelenggaranya kian menjamur (OJK, 2022).

Salah satu hal yang dilakukan penyelenggara layanan *fintech lending* untuk menarik minat para usia produktif yakni dengan melakukan pemasaran di sosial media dengan membuat iklan dengan menayangkannya di berbagai platform media sosial, atau dengan mengirimkan tawaran secara online kepada pemilik media sosial. Inilah yang membuat para kalangan usia muda yang akrab dengan dunia digital akan merasakan ketertarikan kepada iklan yang muncul dalam *social media* yang dimiliki, dengan harapan para kalangan muda yang akrab dengan teknologi akan menjadikan *P2P Lending* menjadi solusi pinjaman keuangan mereka (Wahyuningsih, 2019).

Peer to peer Lending yang semakin diminati kalangan usia muda Indonesia memberikan penawaran menarik dari pemenuhan dana dalam

modal bisnis maupun pemenuhan keinginan individu, tetapi fokus saat ini yakni semakin naiknya antusias penggunaan produk dan jasa keuangan terlebih pada *fintech*, tidak diimbangi dengan tingkat literasi (pengetahuan) masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (Hakim & Setyabudi, 2020).

Dalam mekarsign.com menilai bahwa para calon kreditur belum sepenuhnya memahami sistematika yang berjalan, regulasi, resiko yang akan dihadapi maupun hal-hal lain yang diatur dalam aplikasi maupun layanan *fintech p2p lending* itu sendiri. Akibatnya banyak dari kalangan usia produktif mengalami kerugian maupun penipuan dari layanan *fintech p2p lending* itu sendiri. Mereka menilai *peer to peer lending* memiliki beberapa kelebihan, yakni pinjaman tanpa jaminan, suku bunga yang rendah daripada bank, dan tentunya syarat yang mudah di penuhi (Haekal, 2023)

Namun karena banyaknya kemudahan yang ada pada *Peer to Peer lending*, tentunya memiliki beberapa masalah yang sering terjadi, salah satu contohnya yakni gagal bayar yang banyak terjadi pada konsumen, masih banyaknya P2P Lending yang ilegal maupun kebocoran data konsumen itu sendiri (Haekal, 2023).

Dari berbagai kekurangan yang ada pada *p2p Lending* maupun kelebihan yang melekat pada *p2p Lending* maupun perkembangan *fintech*, ada beberapa faktor yang menurut peneliti dapat mempengaruhi minat individu pada umumnya dalam melakukan pinjaman *online*, yakni

ditengah pesatnya penggunaan *social media marketing* seperti pada kanal *youtube* pribadi maupun akun Facebook, Instagram maupun akun media sosial lainnya yang kerap menampilkan iklan dari pinjaman *online* dinilai mampu membuat para calon kreditur memiliki minat tersebut (Haekal, 2023).

Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Anugerah & Kusumahadi, 2021) adanya pengaruh positif dan signifikan pada penggunaan *social media marketing* terhadap *brand awarnees*, peneliti menilai bahwa *brand awarnees* memiliki kesinambungan dengan makna dari minat menggunakan, karena adanya kesadaran merek yang ditimbulkan dari *brand awarnees* barang/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan ketertarikan, adanya ketertarikan berarti melahirkan minat menggunakan, lalu dengan kegiatan pemasaran pada media sosial Instagram Ajaib membuat para pengguna aplikasi Ajaib sadar terhadap produk Ajaib, karakteristik ajaib, dan logo Ajaib.

Dinyatakan juga dengan penelitian (Meggy, 2023) variabel *social media marketing* pada penelitian yang dilakukannya, didapatkan nilai signifikan $0,014 < 0.05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada taman nasional Bromo Tengger Semeru.

Faktor lain yang peneliti amati setelah adanya minat menggunakan pada pinjaman *online*, ada permasalahan yang akan muncul jika seseorang minat melakukan pinjaman *online*, tetapi tidak diimbangi dengan

pengetahuan akan pinjaman *online* itu sendiri, mereka hanya tergiur dengan banyaknya kelebihan yang ditawarkan, tanpa memperhatikan banyaknya pula resiko yang akan ditanggung jika melakukan pinjaman *online*.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh (Hakim & Setyabudi, 2020) tentang Hubungan Terpaan Informasi Pinjaman *Online* di Media *Online* dengan Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Penggunaan Pinjaman *Online* menghasilkan kesimpulan terdapat hubungan yang sangat signifikan.

Faktor lain yang dirasa dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pinjaman *online* adalah adanya gaya hidup yang dimiliki seseorang yakni gaya hidup konsumtif. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Mardikaningsih et al., 2020) tentang hubungan perilaku konsumtif dan minat mahasiswa menggunakan jasa pinjaman *online* mengatakan bahwa tingkat signifikasi variabel perilaku konsumtif dan minat mahasiswa menggunakan jasa pinjaman *online* sebesar 0,000. Penjelasan ini membuktikan ada hubungan signifikan yang cukup kuat antara perilaku konsumtif dan minat mahasiswa menggunakan jasa pinjaman *online* di Kota Surabaya.

Fenomena kasus penipuan yang sering marak terjadi pada pinjaman *online*, salah satunya yaitu ratusan mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) terjerat kasus peminjaman *online* ilegal dan legal yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar (CNN, 2023).

Sedangkan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jogjakarta (UMY) sebanyak 58 mahasiswanya terjerat kasus pinjaman *online* karena tergiur iklan di sosial media, dengan dalih untuk memenuhi gaya hidup sebagai mahasiswa, seperti kebutuhan kendaraan maupun *handphone*, lalu melakukan pinjaman *online*, tanpa memperdulikan besar kecilnya bunga yang di tawarkan, legal atau ilegal aplikasi yang mereka gunakan. Ini sebagai bukti nyata bahwa usia-usia produktif pada saat ini tak lepas dari kecenderungan dalam memilih pinjaman *online* sebagai solusi masalah keuangan, serta mengingat sumber informasi yang mudah di akses, gaya hidup konsumtif yang mereka miliki, dan tentunya karena kurangnya kepaahaman atau pengetahuan mereka tentang kayanan *fintech p2p Lending*, maka kejadian seperti ini bisa terjadi (CNN, 2023)

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu tidak ditemukan adanya variabel-variabel yang sama persis dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, membuat semakin perlunya melakukan penelitian dikarenakan masih sedikitnya literatur yang mengangkat permasalahan tersebut, maka peneliti memilih topik ini untuk dikaji dan diuji lebih lanjut, dengan judul penelitian **“Pengaruh Social Media Marketing Fintech, Fintech Knowledge, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online pada Peer to Peer Lending/P2P”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam

penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing fintech, fintech knowledge*, dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan pinjaman *online p2p lending*?
2. Bagaimana *social media marketing* dalam *fintech* berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan pinjaman *online p2p lending*?
3. Bagaimana *fintech knowledge* berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan pinjaman *online p2p lending*?
4. Bagaimana gaya hidup konsumtif berpengaruh secara langsung terhadap minat penggunaan pinjaman *online p2p lending*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

1. Menguji pengaruh *sosial media marketing fintech, fintech knowledge* dan gaya hidup konsumtif dalam melakukan minat penggunaan pinjaman *online*
2. Menganalisa pengaruh *sosial media marketing fintech* terhadap minat penggunaan pinjaman *online*
3. Menganalisa besarnya pengaruh *fintech knowledge* terhadap minat dalam penggunaan peminjaman *online*
4. Menguji pengaruh gaya hidup dalam menentukan minat penggunaan pinjaman *online*

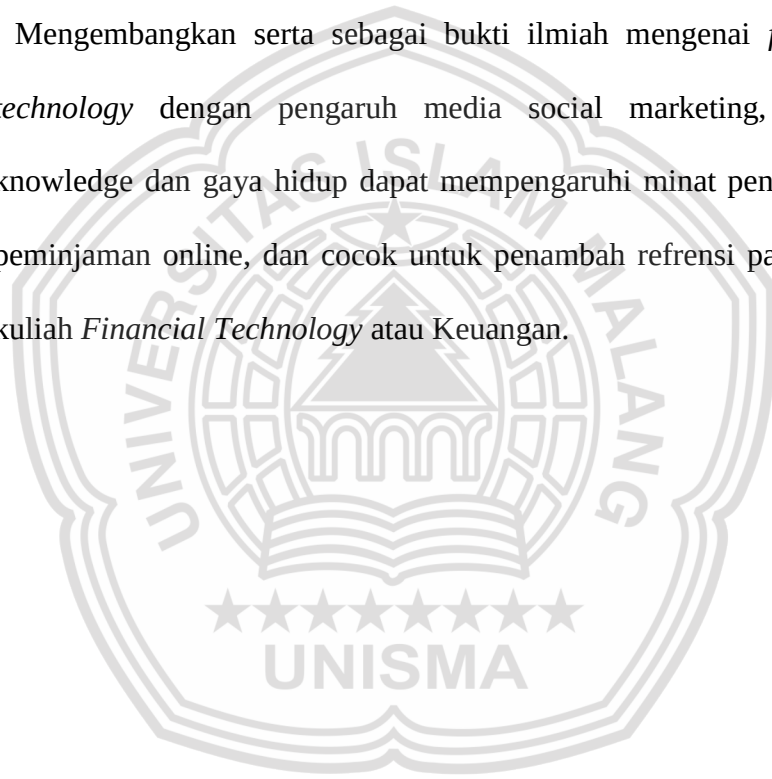
1.3.2. Manfaat Penelitian :

A. Secara Praktis

Menambah wawasan dan pengalaman mengenai bagaimana minat penggunaan pinjaman *online* bisa dipengaruhi oleh *sosial media marketing fintech*, *fintech knowledge* dan gaya hidup sebagai variabel yang dapat mempengaruhi.

B. Secara Teoritis

Mengembangkan serta sebagai bukti ilmiah mengenai *financial technology* dengan pengaruh media social marketing, fintech knowledge dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat penggunaan peminjaman online, dan cocok untuk penambah refrensi pada mata kuliah *Financial Technology* atau Keuangan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel *Social Media Marketing Fintech*, *Fintech Knowledge*, dan Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap Minat penggunaan pinjaman *online* pada *P2P Lending*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

5.2. Keterbatasan Penelitian

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.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas masih terdapat banyak keterbatasan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun 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*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel yang sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat melakukan penelitian seperti kejahatan yang sering terjadi di dunia *fintech* dan kaitannya dengan minat melakukan pinjaman online

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. (2020). pinjaman online dalam perspektif Hukum. *Skripsi*, 18–61.
- Adawiah, A. (2023). Pengaruh Financial performance, gaya hidup, dan goverment 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.
- Bakak. (2022). Sejarah UNISMA. <https://bakak.unisma.ac.id/sejarah/>
- BI. (2017). Pengaturan Bnak Indonesia No.19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. PERATURAN 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-illegal--aturan-main--potensi-pelanggaran-dan-akibat-hukumnya-lt617a3db6a017b/>
- Lestari, A. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. 23–32.
- Mardhatillah, R. A., Susyanti, J., & Hufro, 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).
- Neti, Y. (2019). Hubungan Antara Body Image dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. 1997, 13–31.
- 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.

- Novianto, A. S., Hardaningtyas, R. T., Handayati, P., Universitas, B., & Malang, N. (2023). *Pembayaran di Indonesia : Perspektif Fintech*. 02, 289–301.
- 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). Implementasu 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*.