

DIFUSI INOVASI KONTEKS TERPAAN INFORMASI PINJAMAN DARING *SHOPEE PAY LATER* DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MULAWARMAN

Rahman¹, Kezia Arum Sary²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi terkait pinjaman online Shopee Pay Later marak di kalangan mahasiswa Universitas Mulawarman. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi inovasi, saluran komunikasi, kerangka waktu dan sistem sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah diskusi kelompok terfokus, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua produk memiliki kemungkinan yang sama untuk diterima oleh konsumen. Beberapa produk menjadi populer dalam waktu singkat, yang lain membutuhkan waktu yang sangat lama untuk diterima, dan yang lain tidak pernah diterima secara luas. Saluran interpersonal adalah hubungan atau pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara langsung, tatap muka, dengan atau tanpa alat yang memungkinkan semua pihak yang berkomunikasi memberikan tanggapan atau umpan balik secara langsung.

Kata Kunci: *Pinjaman Online, shopee pay later, Mahasiswa*

Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi internet terus didorong oleh berbagai inovasi pada berbagai bidang pekerjaan. Salah satu yang paling vital dewasa ini ialah bidang keuangan atau finansial. Konsumerisme akibat globalisasi juga akhirnya menuntut layanan jasa keuangan yang lebih kompleks demi memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat. Kondisi tersebut memunculkan istilah baru

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rahman.ece16@gmail.com

² Dosen Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: k321a.room@gmail.com

dalam perkembangan teknologi internet di bidang keuangan, yaitu teknologi finansial. *Fintech* adalah proses memadukan layanan dan teknologi keuangan. Ini telah mengubah model bisnis dari model tradisional menjadi model menengah, di mana pembayaran pertama kali dilakukan secara tatap muka, uang ditransfer secara langsung, dan sekarang transaksi jarak jauh dimungkinkan. atau juga biasa disebut secara online (Departemen Komunikasi Bank Indonesia).

Wabah pinjaman online dari data ombudsman mengatakan, saat ini pinjaman online kami akan terus menyediakan layanan peminjaman uang. Strategi pasar yang diikuti oleh pemberi pinjaman mencakup suku bunga rendah, persyaratan tanpa kerumitan, dan pengaturan ukuran pinjaman mulai dari 500 ribu rupiah hingga ratusan juta. Berbagai keunggulan pinjaman ini dibandingkan dengan pinjaman tunai (lembaga keuangan OJK) menjadikannya daya pikat yang menarik.

Indonesia sendiri menjadi negara dengan pengguna aplikasi Finansial Teknologi tertinggi ke-3 di dunia. Data tersebut berasal dari laporan App Marketing Financials 2021 AppsFlyer, yang menunjukkan bahwa dari 4,7 miliar total aplikasi fintech global terhitung dari kuartal pertama 2019 hingga kuartal 2021, Asia Pasifik menyumbang 2,7 miliar penginstalan aplikasi. Dalam laporan tersebut bahkan Amerika Serikat masih kalah di peringkat lima dan Rusia di peringkat enam (Sari, IN 2021).

Aplikasi Shopee adalah salah satu produk fintech yang memanfaatkan fitur e-commerce dan fintech sekaligus. Keuntungan diversifikasi fitur belanja online dan pilihan layanan jasa keuangan yang disediakan Shopee memberikan nilai lebih dalam menarik pelanggan. Shopee mencatat jumlah pengunjung rata-rata di atas 90 juta per bulan dan menembus 129.320.900 kunjungan di kuartal terakhir tahun 2020 (*Good News From Indonesia*). Faktor lockdown pandemi Covid-19 sepanjang tahun mendorong permintaan masyarakat terhadap solusi pembayaran touchless dan kegiatan konsumsi secara online adalah pilihan efektif. Kondisi tersebut yang membuat pertumbuhan aplikasi fintech semakin digunakan oleh masyarakat.

Lingkungan mahasiswa menjadi tempat yang juga banyak diterpa pinjaman online mulai dari mahasiswa bahkan sampai staff di lingkungan tersebut menggunakan pinjaman online yang sangat memudahkan untuk diakses, terlebih lagi pinjaman online dimudahkan dengan fitur-fitur yang membantu mempercepat cair dana yang dipinjam. Penelitian yang dilakukan oleh Tamilselvan Pachiyappan, dkk di *SRM Institute of Science and Technology*, Chennai, India menyatakan bahwa mahasiswa dapat menghabiskan waktu rata-rata hingga 18 jam sehari bersama gawai, serta sebanyak 27 kali dalam sejam membuka gawai untuk menikmati *gaming* ataupun tontonan konten *on demand*

yang berpeluang berbelanja *upgrade* fitur dan yang lainnya secara *online*. Mahasiswa kemudian menjadi salah satu target dengan peluang pasar yang besar dengan kemajuan fitur *pay later*.

Motivasi sebagai awal atas kesadaran akan kebutuhan maupun keinginan sehingga mendorong aksi untuk melakukan pembelian suatu produk. Sistem pembayaran S-pay later kemudian menjadi fenomena motif serta pengalaman pengguna Shopee mahasiswa, khususnya dalam penelitian ini kampus FISIP UNMUL. Motif dan pengalaman setiap individu pengguna akan berbeda dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen ataupun tingkat ekonomi yang dimilikinya. Dari penjelasan di atas penulis kemudian tertarik untuk meneliti fenomena pengguna Shopee Pay Later dan menganalisis motif serta pengalaman setiap individu dalam memakai fitur fintech lending tersebut, sehingga memberikan kemudahan dan pengalaman mahasiswa unmul dalam melakukan transaksi belanja online maupun pinjaman dana secara kredit. Tujuan dari mahasiswa Universitas Mulawarman terdampak dengan pinjaman online yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi ditransmisikan dari waktu ke waktu kepada anggota tatanan sosial melalui saluran yang telah ditetapkan. "Identifikasi adalah proses dimana inovasi terjadi melalui saluran waktu tertentu antara anggota tatanan sosial." (Rogers, 1983:5). Rogers percaya *Inovation* memiliki empat elemen teratas, yakni ***innovation, Communication Channel, Time lalu Social System***. Robbins juga mengemukakan hal yang cerdas yaitu ada 4 komponen utama yang mempengaruhi penyebaran inovasi (Rogers; 1995:10): perkembangan nyata, jalur korespondensi, waktu dan lingkungan sosial.

Saluran komunikasi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besar kecilnya pengaruh signifikan dari berbagi informasi, sehingga harus berhati-hati dalam pemilihan atau penggunaannya. Kedua pihak yang bertukar informasi juga harus menyadari bahwa hal ini memengaruhi keefektifan pengiriman pesan mereka. Menurut Rogers, dia memiliki dua jenis saluran komunikasi yang dapat dia gunakan: hubungan personal dan media-media.

Inovator adalah produsen konten orang yang secara aktif mencari informasi tentang ide-ide baru. Mereka memiliki kehadiran media yang kuat dan jaringan yang melampaui batas linguistik sistem. Untuk menjadi inovatif, beberapa syarat harus dipenuhi. Kelompok ini mengadopsi ide tersebut sebelum anggota lainnya dari sistem bangun. Yang kedua adalah mayoritas akhir atau mayoritas akhir, yaitu kelompok pengadopsi mengadopsi suatu inovasi terlambat setelah anggota kelompok tengah mengadopsinya. Ini adalah kebiasaan yang

lahir karena kebutuhan atau tekanan finansial dari lingkungan. Mereka lebih curiga dan waspada terhadap inovasi, dan karena itu hanya mengadopsinya setelah sebagian besar sistem memilikinya.

Roger juga menerapkan hal ini pada sistem sosial yang ada, dan sistem sosial yang dimaksud adalah sekumpulan entitas yang mereka secara fungsional berbeda dan bekerja secara kolaboratif untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan bersama. Difusi terjadi dalam sistem sosial, dan struktur sistem sosial memengaruhi difusi inovasi dan hal-hal lain: peraturan, peran tokoh masyarakat, agen perubahan, jenis pengambilan keputusan yang inovatif, dan hasil inovasi itu sendiri. Hubungan antara sistem sosial dan proses difusi yang terjadi di dalamnya (Roggers, 1983).

Selain itu Robbins mengemukakan hal yang cukup menarik tentang 4 komponen utama yang mempengaruhi penyebaran inovasi (Rogers; 1995:10), lebih tepatnya: perkembangan nyata, jalur korespondensi, lingkungan pembangunan praktek diyakini baru oleh individu atau unsur-unsur terkait. Keunikan sebuah kemajuan tidak bergantung pada apakah itu benar-benar baru, tetapi jika ide tersebut dianggap seseorang, maka itu mengasyikkan. Satu atau yang lain mungkin telah mengetahui tentang perkembangan tersebut selama beberapa waktu, tetapi belum memutuskan: tidak membantunya, tidak mengakuinya, atau mengabaikannya. Artinya, perkembangan tidak terbatas pada informasi yang benar-benar baru bagi seseorang.

Dengan kata lain, kemajuan hanyalah inovasi, sehingga penggunaan kata pengembangan sering dianggap sinonim dan cocok dengan inovasi. Keseimbangan ada karena inovasi bertujuan untuk mengurangi kerentanan. Kemampuan ini disebabkan oleh kualitas pembangunan: ini memiliki keunggulan relatif yang lebih tinggi, sangat masuk akal, sangat kompleks, dapat dicoba beberapa kali dan hasilnya dapat diamati. Namun, bingkai ramah biasanya tidak menyukai pengembangan.

Pendapat di atas juga sangat diperkuat dengan evaluasi proses, karena yang terpenting adalah memperbaiki atau mengevaluasi pemikiran atau gagasan dari pakar tersebut. Evaluasi atau penilaian yaitu suatu gerakan mencari apa yang dilakukan seseorang, berdasarkan mana arah benar diputuskan.

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi ialah seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya secara lisan) untuk mengubah perilaku orang lain. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang dan bahwa seorang individu menyampaikan rangsangan kepada orang lain. Stimulus dapat digambarkan sebagai pesan, sebagian besar dalam bentuk verbal, yang dikirim melalui saluran komunikasi dan dimodifikasi atau ditanggapi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler Keller (2007:6), “Pemasaran adalah proses lingkungan sosial di mana individu dan kelompok hidup, menerima apa yang mereka pesan, membuatnya tersedia dan secara bebas mengganti produk yang cocok untuk pihak lain.” Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran mencakup semua sistem bisnis, dari Kami merancang, menetapkan harga, menjual dan memasarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk kualitas layanan yang sangat baik, tidak sesederhana kata-kata, hingga bentuk komunikasi yang lebih kompleks dengan teman dan keluarga, mendorong komunikator untuk mengirim pesan dari media, Cara menyampaikan sesuatu yang baik melalui proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi dan bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka melalui perbandingan tersalurkan.

Metodelogi Penelitian

Riset yang diterapkan yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan menjelaskan prevalensi inovasi dalam konteks pengungkapan kredit online di kalangan mahasiswa Universitas Murawarman. Penelitian berfokus pada tujuan penelitian yang dikejar. Fokus penelitian harus ditunjukkan dengan jelas sehingga peneliti dapat dengan mudah mengamatinnya. Penelitian ini berfokus pada tinjauan penelitian dan oleh karena itu pada pengamatan dan analisis temuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Pihak diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan terkait penelitian ini. Informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu mahasiswa Universitas Mulawarman sebanyak 13 orang dengan melakukan metode *Focus Group Discussion*, Wawancara, dan Dokumentasi.

Hasil Penelitian

Inovasi (*Innovation*)

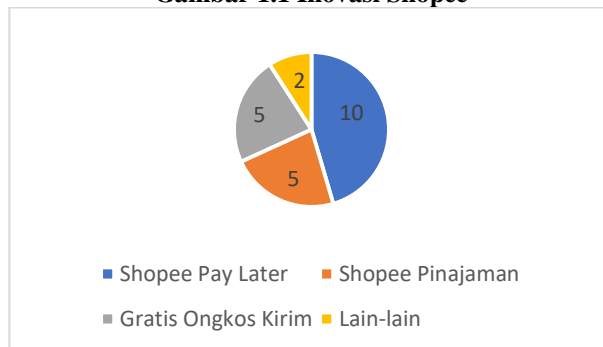
Inovasi merupakan Gagasan, tindakan, barang, pengetahuan, implentasi terbaru dan belum banyak diketahui, diterima, digunakan/diterapkan oleh sebagian besar anggota masyarakat di suatu lokasi tertentu, tetapi membawa perubahan di semua aspek masyarakat dapat digunakan atau dipromosikan untuk Kehidupan Sehari-hari kualitas hidup setiap individu dan semua anggota masyarakat yang terkena dampak terus meningkat. Setiap ide, metode atau objek baru apa pun yang digunakan seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah inovasi. Bukan hanya waktu sejak penemuan atau penggunaan pertama dari inovasi yang baru. Ini adalah kebaruan perseptual, kebaruan subyektif dari apa yang dimaksudkan untuk orang tersebut, yang menentukan reaksi orang tersebut

terhadap kebaruan itu. Dengan kata lain, jika sesuatu terasa baru bagi seseorang, itu adalah sebuah inovasi.

Pada level ini penelitian telah menunjukkan bahwa semakin besar manfaatnya, semakin besar motivasi untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Keyakinan pada kemampuan sendiri juga mempengaruhi penerimaan inovasi. Sebelum ketika orang memutuskan untuk mencoba sesuatu yang baru, mereka biasanya bertanya-tanya apakah mereka bisa melakukannya. Orang-orang yang merasa bisa melakukannya lebih cenderung menerima inovasi. Ingin selalu menjadi pusat perhatian, beberapa orang menggunakan inovasi baru untuk menunjukkan status sosial mereka di depan orang lain. Karena itu, inovasi juga dipengaruhi oleh nilai dan citra diri Anda sendiri. Jika inovasi tersebut dipandang berbeda atau tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya, maka dia tidak akan mengadopsinya. Semakin tinggi pengorbanan yang diperlukan untuk memperkenalkan inovasi, semakin rendah tingkat adopsinya.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dengan para narasumber terkait inovasi konteks pinjaman online *shopee pay later*, bahwa tidak semua produk memiliki kemungkinan yang sama untuk diterima oleh konsumen. Beberapa produk menjadi populer dalam waktu singkat, sementara yang lain membutuhkan waktu yang sangat lama untuk diterima atau tidak pernah diterima secara luas. Karakteristik produk menentukan kecepatan proses implementasi inovasi di level pengguna Shopee untuk pengguna teknologinya saat ini. Kecepatan proses adopsi inovasi tergantung pada beberapa faktor, antara lain: B. Saluran Komunikasi, Fitur Sistem Sosial, Tindakan Promosi lalu tugas media komunikasi.

Gambar 1.1 Inovasi Shopee



Grafik di atas menjelaskan inovasi apa saja yang mereka dapatkan atau rasakan dari fitur *shopee*, dari hasil diatas ternyata memang para narasumber lebih menggunakan *shopee pay later*.

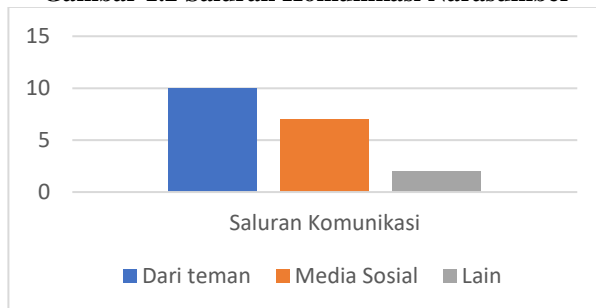
Media Komunikasi

Media Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sejak lahir hingga hidup. Tindakan komunikatif dimulai sebagai aktivitas tunggal dan berlangsung dalam banyak konteks kehidupan manusia yang berbeda, termasuk antara dua orang atau lebih, kelompok, keluarga, dan organisasi. Seperti disebutkan di atas, tujuan komunikasi adalah untuk mencapai saling pengertian antara dua pihak atau lebih yang berkomunikasi mengenai suatu pesan (dalam hal ini ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu. Oleh karena itu, kita juga perlu berhati-hati dalam mengadopsi ide-ide baru (inovasi) yang dipengaruhi oleh saluran komunikasi. Pada tahapan tertentu dari proses pengambilan keputusan inovasi, jenis saluran komunikasi tertentu memainkan peran yang lebih penting daripada yang lain.

Kecepatan penyebaran inovasi ke pasar ditentukan oleh jumlah komunikasi antara pemasar dan konsumen dan di antara mereka. Saluran komunikasi dapat dikategorikan menjadi media interpersonal dan media massa. Juga, saluran komunikasi interpersonal adalah saluran di mana dua orang atau lebih berpartisipasi secara tatap muka. Saluran interpersonal adalah hubungan atau pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara langsung, tatap muka, dengan atau tanpa alat yang memungkinkan semua pihak yang berkomunikasi memberikan tanggapan atau umpan balik secara langsung.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dengan para narasumber terkait saluran komunikasi konteks pinjaman online *shopee pay later* disimpulkan bahwa mengenai saluran komunikasi konteks pinjaman online *shopee pay later* adalah melalui media sosial dan teman sejawat yang sudah lebih dulu menggunakan aplikasi *e-commerce shopee pay later* dan itu menerus hingga sampai kepada narasumber dalam *Focus Group Discussion* dan akhirnya narasumber pun menggunakan.

Gambar 1.2 Saluran Komunikasi Narasumber



Jumlah diatas berdasarkan penjelasan dari para narasumber pada Focus Group Discussion siapa saja yang memberikan informasi dan dari fitur shopee, dari hasil diatas ternyata para narasumber lebih banyak mendapatkan informasi

dari teman atau dari mulut ke mulut, lalu juga narasumber juga melihat informasi dari media sosial lalu menggunakan *shopee pay later*.

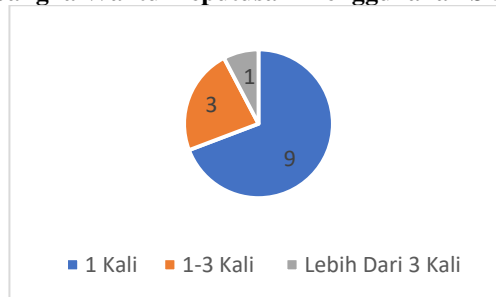
Tenggang Waktu

Waktu yang diperlukan untuk menyebarluaskan suatu inovasi adalah proses pengambilan keputusan, mulai dari mempertimbangkan informasi hingga memutuskan apakah akan menerima atau menolaknya. Jadwal yang paling relevan dengan proses pengambilan keputusan. Kemampuan orang untuk berinovasi bisa relatif awal atau lambat, baik dalam memperkenalkan inovasi maupun dalam memperkenalkannya ke dalam sistem sosial. Proses pengambilan keputusan inovasi dimulai dengan seseorang mengetahui tentang hal itu dan memutuskan apakah akan menerima atau menolaknya. Konfirmasi keputusan berkaitan erat dengan dimensi waktu. Setidaknya dimensi waktu dapat dilihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, dan daya inovasi manusia relatif cepat atau lambat dalam kecepatan pengenalan inovasi dan pengenalan inovasi pada sistem sosial.

Kerangka waktu, proses pengambilan keputusan inovasi dari saat seseorang mengetahuinya hingga keputusan untuk menerima atau menolaknya. Konfirmasi keputusan berkaitan erat dengan dimensi waktu. Proses pengambilan keputusan inovasi setidaknya memiliki dimensi waktu, dan kemampuan individu untuk berinovasi ditentukan oleh cepat atau lambatnya mereka dalam menerima inovasi, dan kecepatan penerimaan inovasi dengan bersosial.

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion dengan para narasumber terkait jangka waktu konteks pinjaman online *shopee pay later*, menunjukkan periode sangat singkat karena adanya pengaruh komunikasi, pelayanan yang baik dan kesesuaian dengan pinjaman yang dilakukan, sehingga para narasumber merasa menggunakan *shopee pay later* tidak membutuhkan waktu yang banyak.

Gambar 1.3 Jangka Waktu Keputusan Menggunakan *Shopee Pay Later*



Berdasarkan penjelasan dari para narasumber, berapa kali ditawarkan untuk menggunakan *shopee pay later*, dari hasil diatas ternyata para narasumber menggunakan *shopee pay later* hanya dengan jangka waktu kurang lebih 1 bulan sebanyak 9 narasumber, lalu 3 narasumber diperkirakan menggunakan 1-3 bulan, lalu 1 narasumber menggunakan *shopee pay later* diatas 3 bulan.

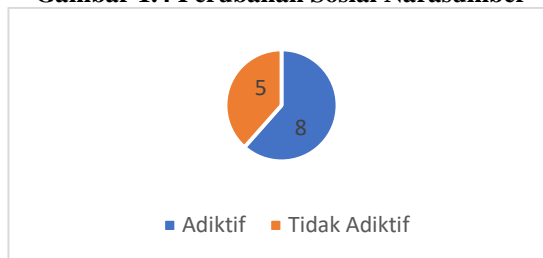
Sistem Sosial (Perubahan Sosial)

Sistem sosial terkait kode perilaku yang berisi hak dan kewajiban yang ditetapkan masyarakat untuk seseorang yang berada dalam masyarakat tertentu. Sistem sosial sangat penting jika kita ingin memecahkan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Sistem sosial ini juga merupakan objek inovasi, mereka dapat menerima atau menolak inovasi tersebut.

Sistem sosial adalah sekelompok kegiatan atau sekelompok orang dalam interaksi yang relatif terus menerus. Hubungan antara beberapa orang dan aktivitasnya terus berlanjut. Bersosial dimanapun, ia selalu memegang batas-batas pada beberapa tingkatan yang memisahkannya dari lingkungannya (dari sistem sosial lainnya).

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dengan para narasumber terkait sistem sosial konteks pinjaman online *shopee pay later*, bahwa tidak semua narasumber dalam *Focus Group Discussion* adiktif dalam sistem sosial, ini bisa dilihat dari hasil *Focus Group Discussion* diatas bahwasanya mereka menggunakan hanya seperlunya dan menyesuaikan keuangan yang para narasumber miliki.

Gambar 1.4 Perubahan Sosial Narasumber



Jumlah diatas berdasarkan penjelasan dari para narasumber pada Focus Group Discussion, apakah para narasumber merasa adiktif dalam sistem sosial kehidupan mereka, setelah beberapa kali menggunakan *shopee pay later*, dari hasil diatas ternyata para narasumber menggunakan *shopee pay later* dan merasa adiktif sebanyak 5 narasumber, lalu 8 narasumber tidak merasa adiktif dalam menggunakan *shopee pay later*.

Simpulan [Saran/Rekomendasi]

Penelitian didapati dan pembahasan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari keempat argumentasi tersebut. Dalam hal inovasi, tidak semua produk memiliki kemungkinan yang sama untuk diterima oleh konsumen. Beberapa produk menjadi populer dalam waktu singkat, yang lain membutuhkan waktu untuk diterima, dan yang lainnya tidak diterima secara luas. Karakteristik produk menentukan kecepatan proses implementasi inovasi di level pengguna Shopee untuk pengguna teknologinya saat ini. Setiap ide, metode atau objek baru

apa pun yang digunakan seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah inovasi. Saluran komunikasi adalah segala bentuk hubungan atau pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara tatap muka, dengan atau tanpa alat pendukung, tanggapan atau umpan balik langsung dari semua pihak yang berkomunikasi. Jangka waktu sendiri sangat singkat karena adanya pengaruh komunikasi, pelayanan yang baik dan kesesuaian dengan pinjaman yang dilakukan, sehingga para narasumber merasa menggunakan *shopee pay later* tidak membutuhkan waktu yang banyak. Dalam bahasan sistem sosial, hal ini sangat penting jika kita ingin memecahkan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Sistem sosial ini juga merupakan objek inovasi, mereka dapat menerima atau menolak inovasi tersebut.

Riset tambahan pada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini disarankan untuk mengetahui dampak penggunaan Shopee Payter yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya pelajar. Mahasiswa atau pengguna yang melakukan aktivitas menggunakan Shopee Paylater diimbau untuk lebih cerdas dan berhati-hati dalam bertransaksi dengan fitur ini.

Daftar Pustaka

- Aditya, LM. 'Shopee dan Tokopedia Jadi E-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi Sepanjang 2020'. Good News From Indonesia. 21 Maret 2021. Tersedia di <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/21/shopee-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-sepanjang-2020>. Diakses pada 10 Oktober 2021.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. 'Mengenal Financial Teknologi.' Tersedia di <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>. Diakses pada 30 September 2021.
- FAQ Otoritas Jasa Keuangan. 'Fintech Lending'. Tersedia di <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ%20Fintech%20Lending.pdf>. Diakses pada 30 September 2021.
- Rogers, Everett M. 1983. Diffusion of Innovation. Jakarta: Universitas Indonesia Sari, IN. 'Indonesia Pengguna Fintech Tertinggi Ketiga di Dunia'. Katadata. 22 Juni 2021. Tersedia di <https://katadata.co.id/intanirmala>. Diakses pada 30 September 2021.