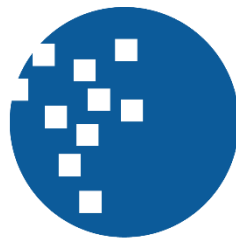


**PENGARUH PESAN KONTEN VIDEO SERIES  
#PSYCHOLOGYOFFINANCE SATU PERSEN DI YOUTUBE  
TERHADAP LITERASI KEUANGAN MAHASISWA DI  
TANGERANG**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

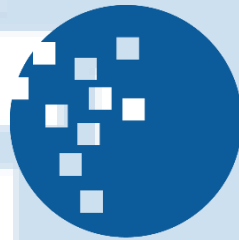
**Elviyani Anggratama**

**00000043219**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH PESAN KONTEN VIDEO SERIES  
#PSYCHOLOGYOFFINANCE SATU PERSEN DI YOUTUBE  
TERHADAP LITERASI KEUANGAN MAHASISWA DI  
TANGERANG**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Elviyani Anggratama**

**00000043219**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Elviyani Anggratama

NIM : 00000043219

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Pesan Konten Video Series *#PsychologyofFinance* Satu Persen terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa di Tangerang

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31/05/2024



(Elviyani Anggratama)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Pesan Konten Video Series #*PsychologyofFinance* Satu Persen di  
YouTube terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa di Tangerang

Oleh

Nama : Elviyani Anggratama

NIM : 00000043219

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Juni 2024

Pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Anton Binsar, S. Sos., M. Si.**

NIDN 0309027705

Penguji



**Drs. Asep Sutresna, M. A.**

NIDN 0307126303

Pembimbing

Dr. Arsa  
Widitiarsa Utoyo

2024.06.27

13:10:31 +07'00'

**Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M. Sn.**

NIDN 03113068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.06.27  
17:05:03 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si.**

NIDN 034078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elviyani Anggratama  
NIM : 00000043219  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Pesan Konten Video Series  
*#PsychologyofFinance* Satu Persen di YouTube  
terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa di  
Tangerang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Elviyani Anggratama)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan dan gelar S. I. Kom. di Universitas Multimedia Nusantara. Penyelesaian penelitian ini juga tidak lepas dari bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M. A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Andrey Andoko, M. Sc., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S. T., M. Sn., sebagai pembimbing peneliti yang telah memberikan saran dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Asep Sutresna, M. A., sebagai dosen penguji yang telah memberikan kepercayaan besar, bimbingan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Papi dan Marcella A. selaku keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan moral, motivasi, dan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. SNN *Fams*, Vincya, Uca sebagai teman peneliti yang selalu memberikan dukungan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. M. Ruslan S. sebagai teman paling dekat peneliti yang selalu memberikan motivasi dan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi para pembaca, terutama bagian akademik dan masyarakat sekitar.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Elviyani Anggratama)

# **PENGARUH PESAN KONTEN VIDEO SERIES #PSYCHOLOGYOFFINANCE SATU PERSEN DI YOUTUBE TERHADAP LITERASI KEUANGAN MAHASISWA DI TANGERANG**

Elviyani Anggratama

## **ABSTRAK**

Maraknya kasus pinjol atau pinjaman *online* menjadi salah satu masalah yang tengah dihadapi masyarakat, terutama mahasiswa, di Indonesia. Berdasarkan data SNLIK OJK 2022, terdapat peningkatan literasi dan inklusi keuangan di masyarakat Indonesia yang tidak seimbang dan dapat memunculkan peluang risiko tinggi karena pada nyatanya masyarakat hanya mengerti dan mampu dalam mengakses layanan keuangan, tetapi tidak memahami fungsi dan resiko dari layanan keuangan tersebut. Melihat permasalahan tersebut, banyak sekali *content creator* bahkan *influencer* yang membuat konten edukasi mengenai literasi keuangan di media sosial, terutama di media sosial YouTube. Satu Persen adalah sebuah *channel* edukasi di YouTube dengan total jumlah pengikut mencapai 3.02 juta yang sangat aktif dalam membuat konten informatif dan edukatif, terutama mengenai literasi keuangan dengan series *#PsychologyofFinance*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konten video series *#PsychologyofFinance* terhadap literasi keuangan mahasiswa di Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pendekatan kuantitatif bersifat korelasional dengan menggunakan survei kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel independen (konten video) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (literasi keuangan) sebesar 28%.

**Kata Kunci :** Pinjol, Pinjaman *online*, Satu Persen, Konten Video, Literasi Keuangan, *New Media Theory*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**THE INFLUENCE OF THE ONE PERCENT  
#PSYCHOLOGYOFFINANCE VIDEO SERIES CONTENT  
MESSAGE ON YOUTUBE ON THE FINANCIAL LITERACY OF  
TANGERANG STUDENTS**

Elviyani Anggratama

**ABSTRAC**

*The rise in online loan cases is one of the problems currently facing society, especially students, in Indonesia. Based on 2022 OJK SNLIK data, there is an unbalanced increase in financial literacy and inclusion in Indonesian society and can give rise to high risk opportunities because in reality people only understand and are able to access financial services, but do not understand the functions and risks of these financial services. Seeing this problem, many content creators and even influencers are creating educational content about financial literacy on social media, especially on YouTube. One Percent is an educational channel on YouTube with a total number of subscribers reaching 3.02 million which is very active in creating informative and educational content, especially regarding financial literacy with the #PsychologyofFinance series. The aim of this research is to find out whether there is an influence between the content of the #PsychologyofFinance video series on the financial literacy of Tangerang students. The research method used was a questionnaire and a correlational quantitative approach using a survey of 100 respondents. The results of this research show that the independent variable (video content) has an influence on the dependent variable (financial literacy) by 28%.*

**Keywords :** *Pinjol, Online loans, One Percent, Video Content, Financial Literacy, New Media Theory*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>3</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>18</b>
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	18
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	18
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	18
1.5.4 Keterbatasan Penelitian .....	19
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Media Sosial .....	30
2.2.2 Konten Digital Media Sosial .....	32
2.2.3 Literasi Keuangan.....	35
2.2.4 Teori <i>New Media</i> .....	38
<b>2.3 Hipotesis Teoritis.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Alur Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>

<b>3.1 Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....	43
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	43
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel .....	44
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep</b> .....	46
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	51
3.5.1 Data Primer.....	51
3.5.2 Data Sekunder .....	52
<b>3.6 Teknik Pengukuran Data</b> .....	52
3.6.1 Uji Validitas .....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	55
3.7.1 Uji Normalitas .....	55
3.7.2 Uji Korelasi .....	55
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana .....	56
<b>BAB IV</b> .....	57
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	57
<b>4.1 Subjek/Objek Penelitian</b> .....	57
4.1.1 Subjek Penelitian .....	57
4.1.2 Objek Penelitian .....	57
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	58
4.2.1 Variabel X (Konten Video) .....	59
4.2.2 Variabel Y (Literasi Keuangan) .....	64
4.2.3 Uji Normalitas .....	74
4.2.4 Uji Korelasi .....	76
4.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana .....	77
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	79
<b>BAB V</b> .....	83
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	83
<b>5.1 Simpulan</b> .....	83
<b>5.2 Saran</b> .....	83

5.2.1 Saran Akademis.....	83
5.2.2 Saran Praktis.....	84
5.2.3 Saran Sosial.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>
Google <i>Form</i> (Pre-Test).....	91
Google <i>Form</i> (Post-Test).....	92
R Tabel.....	93
Turnitin.....	94



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	27
<b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Variabel X .....	48
<b>Tabel 3. 2</b> Operasionalisasi Variabel Y .....	51
<b>Tabel 3. 3</b> Skala Likert .....	52
<b>Tabel 3. 4</b> Uji Validitas Variabel X (Konten Video) .....	53
<b>Tabel 3. 5</b> Uji Validitas Variabel Y (Literasi Keuangan) .....	54
<b>Tabel 4. 1</b> Usia Responden .....	58
<b>Tabel 4. 2</b> Tahun Angkatan Mahasiswa Responden .....	58
<b>Tabel 4. 3</b> Mahasiswa Aktif di Tangerang .....	59
<b>Tabel 4. 4</b> <i>Subscriber Channel</i> YouTube Satu Persen .....	59
<b>Tabel 4. 5</b> Penonton Series <i>#PsychologyofFinance</i> Satu Persen .....	59
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi <i>Subject Matter</i> .....	60
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi <i>Design Principles</i> .....	62
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi <i>Video Length</i> .....	63
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi <i>The Role of the Instructor in Video</i> .....	63
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi <i>Graphics in Video</i> .....	64
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi Pencatatan Keuangan Pribadi .....	65
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi Simpanan .....	66
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi Kredit .....	68
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi Investasi .....	69
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi Asuransi .....	71
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi Pencatatan Keuangan .....	72
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Deskriptif Dimensi <i>Fintech</i> .....	73

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Data Infografis Hasil SNLIK 2022 .....	9
<b>Gambar 1. 2</b> Tingkat Literasi Keuangan Berdasarkan Pendidikan 2022.....	10
<b>Gambar 1. 3</b> Contoh Konten Artikel <i>#PsychologyofFinance</i> di Website Satu Persen .....	12
<b>Gambar 1. 4</b> Data Media Sosial yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia 2023 .....	13
<b>Gambar 1. 5</b> Data <i>Advertising Audience Overview</i> YouTube 2023 .....	14
<b>Gambar 1. 6</b> Contoh Konten Video <i>#PsychologyofFinance</i> di YouTube Satu Persen .....	15
<b>Gambar 2.1</b> Alur Penelitian .....	44
<b>Gambar 3. 1</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	54
<b>Gambar 3. 2</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	55
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	74
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	74
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	75
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil Uji Korelasi .....	76
<b>Gambar 4. 5</b> Hasil Uji Anova .....	77
<b>Gambar 4. 6</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
<b>Gambar 4. 7</b> Hasil Uji T .....	78

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA