

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Iklan Digital

Iklan dapat dipahami sebagai sarana penyampaian gagasan atau pesan melalui produk maupun layanan, yang pembiayaannya ditanggung oleh pihak sponsor yang dapat dikenali (Istijarno, 2021). Secara umum, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dirancang untuk menginformasikan keunggulan atau manfaat dari suatu produk, dengan tujuan membangkitkan minat calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Tito & Gabriella, 2019). Selain itu, iklan juga dipandang sebagai strategi komunikasi yang ditujukan untuk mencapai sasaran tertentu, dengan cara mempengaruhi cara berpikir, perasaan, maupun perilaku audiens (Muhaimin, 2019). Dalam konteks yang lebih modern, iklan digital merujuk pada bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu merek melalui berbagai kanal digital guna mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak luas.

Periklanan digital termasuk bagian dari pemasaran digital yang penting karena mampu mengukur tindakan konsumen. Merek berharap untuk meningkatkan nilai produk atau layanan mereka agar konsumen dapat memilih apa yang mereka butuhkan dengan bantuan periklanan. Mengetahui kebutuhan konsumen sangat krusial bagi merek karena hal ini berkaitan dengan penggunaan berbagai taktik pemasaran seperti pemanfaatan konten digital dalam iklan (Darmawati et al., 2025). Konsumen yang terpengaruh oleh iklan akan memiliki perasaan tertentu terhadap barang tersebut, yang pada saatnya akan memantik mereka agar membeli barang tersebut. Iklan digital memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam menarik perhatian mereka dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan pinjaman *online*. Penelitian menunjukkan bahwa iklan digital, terutama yang terjadi di media sosial, memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

meningkatkan interaksi dengan merek dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan mereka (Wuisan & Handra, 2023).

2.1.1.1 Faktor – Faktor Iklan Digital

Ciri-ciri iklan adalah menimbulkan perhatian, menarik, menambah keinginan, dan menghasilkan tindakan (Rusmewahni et al., 2023).

Dalam hal ini dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan digital, antara lain:

1. Penargetan yang Tepat

Iklan digital yang menargetkan pelanggan berdasarkan profil dan kebutuhan finansial mereka menggunakan algoritma untuk meningkatkan menarik minat.

2. Kejelasan Informasi

Dalam iklan digital, kejelasan informasi tentang suku bunga, syarat dan ketentuan, serta prosedur pengajuan yang mudah sangat penting untuk mengurangi persepsi resiko. Penargetan yang tepat terbukti meningkatkan relevansi iklan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mencoba layanan pinjaman *online* menurut Pertiwi dalam (Rusmewahni et al., 2023). Karena iklan yang menunjukkan transparansi informasi membuat pelanggan lebih tertarik untuk mencoba layanan pinjaman *Online*.

3. Daya Tarik Visual

Visual yang menarik, terutama dalam bentuk video atau grafis interaktif, dapat menarik perhatian pengguna di media sosial atau platform *online* lainnya. Generasi Z, yang aktif di media sosial, lebih tertarik pada iklan yang memiliki elemen visual yang menarik, sehingga iklan digital yang memiliki elemen visual yang inovatif lebih efektif menurut Andika dalam (Rusmewahni et al., 2023)

4. Kepercayaan dan Rasa Aman

Iklan digital yang menunjukkan keamanan data dan reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Iklan dengan testimoni pengguna, sertifikasi, atau penghargaan dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin dan

mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut menurut Nugroho dalam (Rusmewahni et al., 2023).

2.1.1.2 Indikator Iklan Digital

Menurut Ryan dalam (Muhaimin, 2019) terdapat beberapa indikator iklan digital diantaranya :

1. Website

Website memiliki peran sentral dalam menjembatani kehadiran sebuah entitas di ranah digital. Ia menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran digital, dimana berbagai aktivitas daring difokuskan untuk menjangkau calon konsumen secara langsung.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Dalam pengelolaan situs web, SEO atau *Search Engine Optimization* merupakan komponen krusial. Proses ini melibatkan penyusunan dan pengaturan konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari topik serupa, sekaligus memastikan konten dapat diindeks dan ditampilkan secara optimal oleh mesin pencari.

3. Hubungan Masyarakat *Online* (*Online PR*)

Pemanfaatan platform komunikasi digital seperti siaran pers, distribusi artikel melalui RSS, dan blog menjadi strategi yang efektif untuk membentuk citra positif suatu merek. Selain itu, strategi ini juga dapat memperkuat posisi perusahaan atau organisasi sebagai sumber informasi yang kredibel dan ahli di bidangnya.

4. Jejaring Sosial (social network)

Media sosial menawarkan peluang besar dalam kegiatan pemasaran. Namun demikian, hingga saat ini belum ada sistem periklanan yang benar-benar mampu secara efektif memanfaatkan data pengguna untuk menargetkan segmen masyarakat yang sangat spesifik melalui platform ini.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa mereka akan terbebas dari kesulitan jika mereka menggunakan teknologi tertentu (Rusmewahni et al., 2023). Kemudahan penggunaan adalah ukuran seberapa mudah teknologi digunakan dan dipelajari (Dwi Poetra, 2019). Definisi lainnya, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang merasa mudah memakai teknologi (Siregar et al., 2023). Kemudahan penggunaan sebuah sistem ditentukan oleh seberapa banyak usaha yang harus dilakukan pengguna untuk menggunakannya. Apabila pengguna merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan, mereka lebih cenderung bersikap positif terhadap intervensi, yang meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakannya lagi dan membuatnya lebih sering digunakan. Setiap orang yang menggunakan aplikasi fintech mengatakan bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, Banyak perusahaan pinjaman *online* menawarkan pinjaman dengan bunga rendah, yang dianggap bermanfaat bagi masyarakat dan mahasiswa karena dapat memberikan dana untuk memenuhi kebutuhan harian dengan cara yang mudah. Hanya dengan memiliki telepon seluler dan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pinjol dapat diakses dengan mudah (Andista & Susilawaty, 2021).

2.1.2.1 Faktor – Faktor Kemudahan Penggunaan

Menurut (ARTAMEVIAH, 2022) Faktor-faktor Kemudahan Penggunaan diantaranya:

1. Faktor pertama

Merujuk pada aspek teknologi itu sendiri, termasuk sejauh mana pengalaman yang dimiliki oleh pengguna dalam mengoperasikan teknologi serupa sebelumnya. Pengalaman ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi baru.

2. Faktor kedua

Berkaitan dengan persepsi terhadap reputasi teknologi yang terbentuk di kalangan pengguna. Ketika sebuah teknologi memiliki citra positif, hal tersebut cenderung

meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga

Berpengaruh terhadap pandangan pengguna mengenai kemudahan memakai teknologi adalah adanya sistem pendukung yang terpercaya.

2.1.2.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, menurut Davis dalam (Dwi Poetra, 2019) yakni:

1. Mudah Dipelajari

Suatu sistem yang tidak memerlukan usaha lebih ketika mempelajarinya akan mempunyai kecenderungan dipilih oleh seseorang.

2. Mudah Dikendalikan

Individu umumnya menyukai metode pembayaran yang memungkinkan mereka untuk mengatur dan mengawasinya dengan mudah

3. Bersifat Fleksibel

Teknologi yang menawarkan kemudahan dalam akses, interaksi, dan proses instalasi cenderung lebih disukai oleh pengguna.

4. Transparan dan Mudah Dipahami

Jika suatu sistem dianggap menyediakan layanan yang transparan serta mudah dimengerti, maka orang akan lebih terbuka dan bersedia untuk menggunakannya.

2.1.3 Lingkungan Sosial

Dalam penelitian (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) yang dimaksud lingkungan sosial mencakup seluruh individu atau makhluk lain yang dapat memberikan pengaruh pada diri kita, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Setiadi dan Kolip dalam Pipit Mulyah , 2020) mengartikan lingkungan sosial sebagai suatu ruang atau kondisi di mana sekelompok orang merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut, seperti halnya dalam lingkungan kerja, lingkungan RT, dunia pendidikan, pesantren, dan lainnya. Menurut Dalyono dalam (Islam et al., 2023) lingkungan sosial mencakup semua orang yang memberikan dampak pada diri kita.

Dampak ini bisa bersifat langsung, seperti interaksi harian kita dengan keluarga, sahabat, orang-orang di sekitar, dan rekan kerja. Sementara itu, dampak yang tidak langsung dapat datang melalui media, seperti televisi, radio, koran, dan platform elektronik lainnya. Lingkungan sosial dapat mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup atau standar hidup tertentu yang sering kali berada di luar kemampuan finansial mereka. Dalam situasi seperti ini, tekanan sosial yang muncul dapat membuat seseorang terdorong untuk mengakses layanan pinjaman online tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan resiko maupun kondisi keuangannya secara menyeluruh. Pinjaman *online* kemudian dijadikan sebagai solusi cepat guna memenuhi tuntutan sosial, baik dalam bentuk kepemilikan barang maupun pola hidup yang dianggap sesuai dengan ekspektasi lingkungan sekitarnya (Putri & Priono, 2024).

Lingkungan sosial terdiri dari beberapa level. Level yang pertama adalah keluarga, di mana dari sanalah kita mendapatkan pembelajaran mengenai sikap, cara, dan karakter saat berinteraksi dengan orang lain. Level kedua adalah pendidikan, di mana kita dapat memperdalam pengetahuan dan bergaul dengan teman-teman. Tingkat tertinggi dalam pendidikan adalah perguruan tinggi, di mana di sini terdapat berbagai organisasi yang berfungsi sebagai sarana untuk mempersiapkan diri sebelum terjun ke dalam masyarakat. Level ketiga adalah tempat kerja, di mana kita mulai memberikan kontribusi serta pengetahuan ke dalam bidang yang kita jalani. Dan level terakhir adalah lingkungan masyarakat, yang kita hadapi saat kita telah siap dan cukup dewasa untuk melibatkan diri secara langsung dengan bekal yang telah kita peroleh dari lingkungan sosial sebelumnya (Islam et al., 2023). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Lingkungan sosial adalah semua orang atau makhluk yang mempengaruhi kita langsung maupun tidak langsung.

2.1.3.1 Indikator Lingkungan Sosial

Adapun indikator lingkungan sosial menurut Pakaya dalam (Islam et al., 2023), terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja mencakup segala bentuk interaksi dan dinamika antara manajemen, rekan kerja, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam suatu organisasi atau tempat kerja.

2. Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga merupakan konteks awal di mana seseorang tumbuh dan menerima arahan nilai. Hal ini berperan krusial dalam membentuk perkembangan pribadi dan kepribadian individu.

3. Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat adalah wadah bagi individu untuk berinteraksi sosial, yang memungkinkan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

4. Media Massa

Saat ini, peran media massa, khususnya media sosial, dapat membantu orang dalam memperluas pengetahuan dan wawasan, tetapi juga bisa mempengaruhi individu untuk mengikuti trend yang sedang berkembang.

2.1.4 Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diberikan kepada seseorang karena prestasi atau kinerja yang dicapai pada rentang waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Bagi mahasiswa, pendapatan biasanya diperoleh melalui beasiswa, pekerjaan paruh waktu, uang saku atau bantuan finansial dari orang tua atau keluarga. Pendapatan yang stabil atau tinggi dapat membantu seseorang memenuhi kewajiban pinjaman mereka, membuat mereka lebih mungkin mengambil pinjaman *online* jika diperlukan (Poddala & Alimuddin, 2023). Pendapatan merupakan keseluruhan penerimaan, baik dalam bentuk uang maupun barang, yang diperoleh dari pihak lain atau hasil usaha sendiri, yang kemudian dihitung berdasarkan nilai uang sesuai dengan harga atau nilai kekayaan yang berlaku pada saat itu (Alif, 2022). Suroto dalam (Alif, 2022) menyatakan bahwa Pendapatan berperan sebagai sumber utama bagi individu dalam mencukupi kebutuhan harian, dan memiliki peranan krusial terhadap kelangsungan hidup seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan seseorang dalam memanfaatkan layanan pinjaman online adalah kondisi ekonomi. Ketika situasi keuangan memburuk sementara kebutuhan hidup terus meningkat, pinjaman online sering kali dipilih sebagai solusi cepat untuk mengatasi tekanan finansial tersebut (Pokhrel, 2024).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pendapatan adalah uang yang diterima seseorang karena kinerja dalam periode tertentu, seperti harian atau bulanan. Mahasiswa sering mendapat pendapatan dari beasiswa atau pekerjaan paruh waktu. Pendapatan yang stabil penting untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kewajiban finansial. Dalam kondisi ekonomi yang buruk, pinjaman *online* menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.1.4.1 Faktor – Faktor Pendapatan

Menurut Basu Swastha dalam (Saputra, 2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, diantaranya adalah:

a. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin luas peluang kerja yang ada, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk memperoleh penghasilan dari pekerjaan yang dilakukan.

b. Keterampilan dan Keahlian

Tingkat keahlian serta keterampilan yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas kerja, yang pada gilirannya turut meningkatkan potensi pendapatan yang dapat diraih.

c. Motivasi

Dorongan internal atau motivasi juga menjadi faktor penentu dalam besarnya penghasilan. Semakin tinggi semangat seseorang dalam bekerja, maka kemungkinan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar pun meningkat.

d. Ketekunan dalam Bekerja

Ketekunan, yang mencakup kegigihan dan keberanian menghadapi berbagai rintangan, menjadi modal penting dalam meraih keberhasilan. Kegagalan tidak dianggap sebagai akhir, melainkan sebagai pelajaran untuk mencapai kesuksesan.

e. Jumlah Modal yang Dimiliki

Besarnya modal yang tersedia menjadi faktor penentu dalam skala dan potensi pertumbuhan suatu usaha. Semakin besar modal yang dimiliki, semakin besar pula peluang untuk memperluas usaha dan meningkatkan hasilnya.

2.1.4.2 Dampak Pendapatan

Menurut (Dantowi, 2024) tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan generasi Z dalam menggunakan layanan pinjaman online. Pemahaman mengenai hubungan antara pendapatan dan preferensi dalam mengakses layanan keuangan digital ini menjadi penting dalam menelaah perilaku finansial mereka. Berikut adalah analisis berdasarkan kategori pendapatan:

1. Pendapatan Rendah

Individu dari kalangan generasi Z yang berada pada tingkat pendapatan rendah cenderung menggunakan pinjaman online untuk mencukupi kebutuhan dasar, seperti konsumsi harian, tempat tinggal, transportasi, hingga kebutuhan darurat seperti biaya kesehatan atau perbaikan mendesak. Kelompok ini umumnya menghadapi resiko lebih tinggi terkait beban bunga yang besar dan keterlambatan pembayaran, sehingga lebih rentan terhadap masalah gagal bayar.

2. Pendapatan Menengah

Generasi Z dengan penghasilan pada level menengah biasanya memanfaatkan pinjaman online untuk pembiayaan konsumtif tambahan, seperti pembelian perangkat elektronik, kebutuhan gaya hidup, atau liburan. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam memilih platform pinjaman, mengutamakan suku bunga yang kompetitif, serta memiliki kemampuan pelunasan utang yang relatif lebih baik dibandingkan kelompok pendapatan rendah.

3. Pendapatan Tinggi

Generasi Z dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya jarang menggunakan layanan pinjaman online. Namun, apabila mereka memanfaatkannya, tujuan utamanya biasanya berkaitan dengan pendanaan usaha kecil atau investasi. Kelompok ini memiliki karakteristik berupa pemahaman yang lebih baik mengenai literasi keuangan, sehingga mampu mengurangi kemungkinan

gagal bayar. Selain itu, mereka cenderung memilih platform pinjaman berdasarkan pertimbangan efisiensi dan potensi keuntungan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Indikator Pendapatan

Indikator untuk meningkatkan pendapatan menurut (Fitroh, 2019) mencakup hal-hal berikut:

1. Penghasilan

Besarnya pendapatan yang diterima setiap bulan menunjukkan seberapa baik kondisi ekonomi seseorang. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan menabung.

4. Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan sangat menentukan pendapatan seseorang. Pekerjaan tetap atau formal cenderung memberikan penghasilan lebih stabil dibandingkan pekerjaan informal atau tidak tetap.

5. Tanggung jawab keluarga yang dihadapi

Jumlah anggota keluarga yang harus ditanggung (seperti anak atau orang tua) berpengaruh pada kemampuan untuk menabung atau meningkatkan pendapatan. Semakin banyak tanggungan yang ada, semakin tinggi pula kebutuhan belanja, sehingga dapat mengurangi pendapatan bersih.

2.1.5 Layanan Pinjaman Online

Layanan pinjaman *online* merupakan bentuk solusi keuangan berbasis digital yang memungkinkan individu memperoleh dana melalui platform daring, baik melalui situs web maupun aplikasi seluler. Menurut pandangan Omarini yang dikutip dalam (Amos & Papalangi, 2024) pinjaman *online* dapat dipahami sebagai transaksi finansial yang berlangsung secara langsung maupun tidak langsung tanpa melibatkan lembaga keuangan tradisional. Sementara itu, Hsueh dalam (Amos & Papalangi, 2024) menjelaskan bahwa pinjaman online merupakan model bisnis digital yang menghubungkan kebutuhan akan pinjaman dengan penyedia dana melalui platform internet. Layanan ini memfasilitasi proses peminjaman dana oleh individu dari penyedia berbasis teknologi finansial atau fintech, tanpa keterlibatan tatap muka secara konvensional (Marzuki et al., 2023). pinjaman *online* menjadi

pilihan alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai secara cepat, karena dapat diakses tanpa jaminan dan prosesnya dilakukan secara daring. Beberapa karakteristik utama dari layanan ini meliputi proses pengajuan yang sederhana dan cepat, yang umumnya hanya memerlukan identitas diri berupa KTP serta informasi pribadi lainnya. Setelah pengajuan disetujui, pencairan dana dapat dilakukan dalam waktu singkat, bahkan dalam hitungan menit hingga beberapa jam. Tidak seperti pinjaman konvensional, layanan ini tidak mewajibkan agunan fisik seperti sertifikat properti atau kendaraan. Meskipun terdapat klaim mengenai minimnya biaya tambahan, umumnya tetap dibebankan sejumlah biaya seperti administrasi, denda keterlambatan, maupun biaya transfer, yang besarnya ditentukan oleh masing-masing penyedia layanan. Selain itu, suku bunga yang dikenakan bervariasi tergantung pada platform dan profil risiko peminjam (Amos & Papalangi, 2024).

Berdasarkan data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), diketahui bahwa sebagian besar (60%) peminjam *online* berusia muda, antara 19 hingga 24 tahun, ternyata memanfaatkan dana pinjaman bukan untuk kebutuhan pokok. Ironisnya, dana tersebut justru digunakan untuk hal-hal konsumtif seperti membeli gadget, busana, atau bahkan tiket konser. Situasi ini mencerminkan perubahan perilaku finansial generasi muda yang gemar memakai pinjaman *online* demi memuaskan hasrat konsumsi dan gaya hidup, yang seringkali susah dikelola dalam hal keuangan. pinjaman *online*, yang kini menjadi alternatif dalam dunia finansial, menimbulkan tantangan tersendiri. Di satu sisi, kemudahan mengakses dana ini sangat membantu, terutama bagi mereka yang sulit mendapatkan pinjaman dari bank. Namun, jika tidak digunakan secara bijak, pinjaman *online* dapat menimbulkan masalah keuangan. Oleh karena itu, muncul pertanyaan penting mengenai tanggung jawab penyedia layanan pinjaman *online* dan kesadaran pengguna akan risiko yang mungkin timbul dari penggunaan layanan tersebut (Amos & Papalangi, 2024).

2.1.5.1 Keunggulan dan Kelemahan Pinjaman *Online*

Menurut (Marzuki et al., 2023) terdapat keunggulan dan kelemahan dari pinjaman *Online*:

1. Keunggulan Pinjaman *Online*

a) Prosedurnya cepat dan praktis

Dalam hal ini, mulai dari proses pengajuan pinjaman sampai pencairan dana bisa dilakukan dengan sangat cepat.

b) Biaya yang diperlukan untuk pengajuan pinjaman cukup rendah

Tanpa perlu proses fisik yang memakan waktu dan biaya membuat pengurusan pinjaman menjadi lebih terjangkau bagi siapa saja.

c) Proses pengajuan pinjaman sangat sederhana

Hal ini karena tidak adanya jaminan yang dapat menyulitkan peminjam saat meminta dana pinjaman.

2. Kekurangan Pinjaman *Online*

a) Suku Bunga yang Tinggi

Hingga sekarang, OJK belum menetapkan batasan untuk tingkat bunga pinjaman *online*. Tingginya bunga di pasar ini dipengaruhi oleh perusahaan-perusahaan pinjaman *online*. Alasan yang mereka miliki untuk menetapkan suku bunga yang tinggi adalah adanya resiko besar yang dihadapi oleh nasabah *online* karena kemudahan dalam proses pengajuan dan cepatnya persetujuan.

b) Batas Kredit yang Rendah

Dengan tenor pelunasan yang relatif singkat, yakni sekitar 2 hingga 3 bulan, batas kredit yang ditawarkan oleh layanan pinjaman *online* umumnya lebih rendah dibandingkan dengan kredit dari lembaga perbankan. Melalui aplikasi digital, pengguna dapat mengajukan pinjaman mulai dari Rp1 juta hingga Rp50 juta hanya dengan menyertakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai persyaratan utama. Sederhananya proses serta kecepatan dalam pencairan dana menjadi alasan utama mengapa layanan ini sangat diminati oleh masyarakat. Nilai pinjaman yang diajukan dapat meningkat apabila peminjam mampu menyediakan jaminan dengan nilai yang signifikan. Jaminan tersebut tidak terbatas pada aset bergerak maupun tidak bergerak

seperti properti, lahan, atau logam mulia, tetapi juga dapat mencakup dokumen seperti kontrak kerja sama bisnis.

c) Resiko Kebocoran Data Kontak pada Saat Mengajukan Pinjaman *Online*

Dalam proses pengajuan pinjaman melalui platform *online*, terdapat potensi resiko terkait keamanan data pribadi, khususnya informasi kontak yang tersimpan di perangkat peminjam. Resiko ini muncul karena sebagian besar aplikasi layanan P2P lending mengharuskan pengguna memberikan izin akses terhadap berbagai fitur pada perangkat, seperti galeri foto, daftar kontak, hingga kamera, demi mendukung kinerja aplikasi secara optimal. Akibatnya, apabila terjadi keterlambatan atau permasalahan dalam pembayaran, pihak penyedia layanan dapat mengakses dan memanfaatkan data kontak tersebut untuk menghubungi pihak lain yang tercantum di dalamnya. Fenomena ini sering kali menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna maupun orang-orang di sekitarnya.

2.1.5.2 Indikator Pinjaman *Online*

Menurut (Prajogo & Rusno, 2022) dan (Amos & Papalangi, 2024) dalam layanan keuangan pinjaman *online* ada beberapa indikator :

1. Biaya Transaksi

Sejumlah uang yang dikenakan kepada peminjam saat melakukan transaksi pinjaman.

2. Kualitas layanan

Mencakup mutu dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia platform pinjaman *online*.

3. Keamanan dan legalitas

Kemampuan platform pinjaman *online* untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh OJK dalam menjalankan layanan pinjaman *online*.

4. Kebutuhan keuangan

Merujuk pada latar belakang peminjaman yang mencakup alasan utama mengajukan pinjaman, nominal dana yang diperlukan, serta perencanaan penggunaan dana yang dipinjam.

5. Riwayat kredit

Catatan tentang perilaku dan rekam jejak peminjam dalam membayar kewajiban pinjamannya di masa lalu, khususnya melalui platform digital seperti *fintech lending*.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI / TAHUN TERBIT	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Salsabila Isnaini Putri (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan, Sosial, Dan Gaya Hidup Terhadap Pengguna Aplikasi Pinjaman <i>Online</i>	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa aspek sosial tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kehati-hatian atau kebijaksanaan individu dalam memanfaatkan layanan pinjaman <i>online</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan st udi sebelumnya yang me ngeksplorasi dampak literasi keuangan, pola hidu p, dan elemen sosial pa da pemanfaatan pinjam an <i>Online</i> secara umum. Fokus dari penelitian ini adalah generasi Z, serta memperkenalka n variabel- variabel terkini seper ti iklan digital dan kemudahan penggunaan aplikasi yang sebelumnya bel um banyak dianalisis. Ini

				mencerminkan adanya inovasi dari perspektif pendekatan digital dan pembagian segmen populasi.
2.	Siregar, Winda Suciani (2023)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat serta tingkat pendapatan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat individu dalam memanfaatkan layanan <i>paylater</i> .	Perbedaan utama terletak pada fokus layanan, variabel penelitian, serta populasi responden. Penelitian terdahulu memfokuskan analisis pada layanan <i>Paylater</i> dengan variabel manfaat, kemudahan, dan pendapatan, serta dilakukan pada masyarakat umum di DKI Jakarta. Sementara itu, penelitian ini mengkaji layanan pinjaman <i>Online</i> dengan menggunakan variabel iklan digital, kemudahan penggunaan, lingkungan sosial, dan pendapatan, serta secara khusus menargetkan generasi Z sebagai responden.
3.	Abdillah Arif Nasution (2024)	Pengaruh Pendapatan, Pekerjaan, dan Pendidikan Terhadap	Dari hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa pendapatan, pekerjaan dan	penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih modern dengan

		Keputusan Masyarakat Melakukan Pinjaman <i>Online</i>	pendidikan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat melakukan pinjaman <i>Online</i> .	memasukkan variabel iklan digital, kemudahan penggunaan, dan lingkungan sosial, yang lebih mencerminkan perilaku digital masyarakat saat ini, khususnya pada generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana faktor digital dan sosial mempengaruhi penggunaan layanan pinjaman <i>Online</i> oleh generasi muda di era teknologi saat ini.
4.	Angga Aditiya Istijarno (2021)	Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompet Digital Dana	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa iklan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek pada dompet digital DANA. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berkontribusi secara positif dalam membentuk persepsi dan pengenalan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi setiap iklan yang ditayangkan untuk mengandung unsur kreativitas yang mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan	penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z sebagai responden utama, yang lebih relevan dengan dinamika penggunaan layanan keuangan digital saat ini. Penelitian ini juga meneliti perilaku penggunaan, bukan hanya persepsi atau kesadaran terhadap merek.

			positif bagi audiens maupun calon pengguna.	
--	--	--	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Iklan Digital Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

Iklan digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan, termasuk yang menggunakan layanan pinjaman *online*. Perusahaan dapat menggunakan iklan digital yang tepat sasaran untuk menyampaikan pesan yang mampu meningkatkan kesadaran, meningkatkan minat, dan mengurangi persepsi resiko yang terkait dengan layanan pinjaman. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh elemen seperti targeting yang efektif, konten yang menarik, dan penekanan pada keamanan dan kemudahan proses (Pertiwi & Andrianto, 2020). Mengacu pada hasil penelitian dari (Sari & Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan platform *online* lainnya sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan muda, terutama Gen milenial dan Z, yang lebih rentan terhadap iklan digital. Pemasaran digital yang transparan dan informatif mendorong pelanggan untuk memahami syarat dan manfaat pinjaman, meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut.

H1 : Diduga Variabel Iklan Digital Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

2.3.2 Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan mencakup beberapa aspek, di antaranya:

1. Kemampuan individu untuk menggunakan teknologi dengan mudah dan terampil.

2. Kemudahan dalam mempelajari cara kerja teknologi tersebut.
3. Operasional yang sederhana dan tidak rumit.

Merujuk pada temuan penelitian oleh Andista dan Susilawaty (2021), hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan teknologi keuangan digital, khususnya layanan pinjaman *online*. Artinya, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan layanan ini, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memanfaatkannya.

H2 : Diduga Variabel Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

2.3.3 Lingkungan Sosial Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

Lingkungan sosial seseorang sangat mempengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan mereka, termasuk memilih pinjaman *online*. Pelanggan mungkin lebih tertarik untuk menggunakan layanan ini karena hal-hal seperti teman, keluarga, dan rekomendasi dari orang-orang terkenal. Pengaruh lingkungan sosial seringkali menjadi alasan utama konsumen di Indonesia, terutama pada kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial (Wati & Andika, 2020). Mengacu pada penelitian Prasetyo & Puspita (2022) Penggunaan layanan pinjaman *online* semakin diterima secara luas dalam masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda, karena semakin banyak orang di lingkungan sosial mereka mulai menggunakannya. Pengaruh sosial ini mendorong individu untuk mengikuti tren tersebut dan membuat mereka merasa lebih aman dan diterima saat membuat keputusan.

H3: Diduga Variabel Lingkungan Sosial Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

2.3.4 Pendapatan Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman *Online*

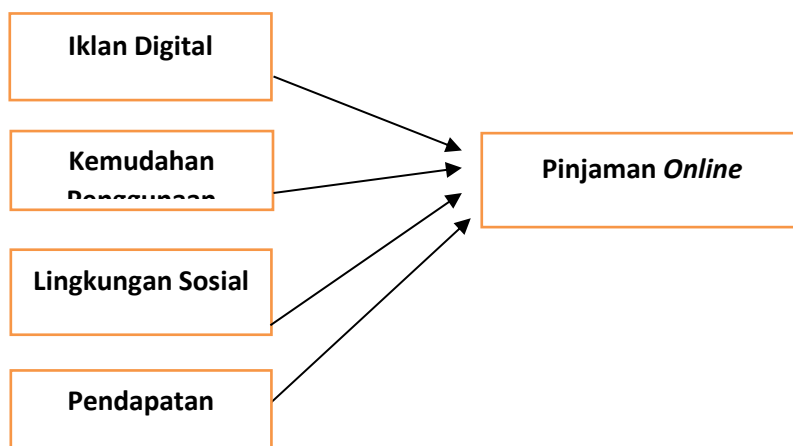
Menurut Sukirno dalam (Andista & Susilawaty, 2021) pendapatan merupakan banyak uang yang diterima pada seseorang dari hasil kinerja atau prestasi yang dicapai pada rentan waktu khusus, seperti harian, mingguan, bulanan,

atau tahunan. Bagi mahasiswa, pendapatan biasanya diperoleh melalui uang saku atau bantuan finansial dari orang tua atau keluarga, beasiswa, dan pekerjaan paruh waktu. Mengacu pada hasil penelitian dari (Andista & Susilawaty, 2021) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat melakukan pinjaman *online*.

H4: Diduga Variabel Pendapatan Berpengaruh Terhadap Layanan Pinjaman Online

2.4 Kerangka Konseptual

Mengacu pada teori yang relevan serta temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual yang digunakan sebagai acuan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam studi ini. Hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada model penelitian yang disajikan berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Keterangan:

Independen:

X1: Iklan Digital

X2: Kemudahan Penggunaan

X3: Lingkungan Sosial

X4: Pendapatan

Dependen:

Y: Pinjaman *Online*