

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di Youtube, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Mengajukan Pinjaman Online pada Generasi Z” yang telah diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, hasil pengujian yang telah diperoleh terpaan iklan pinjaman online di YouTube terbukti memengaruhi minat Generasi Z mengajukan pinjaman online. Semakin sering terkena paparan iklan pinjaman online di YouTube, maka semakin besar juga minat mengajukan pinjaman online. Sehingga menjadikan YouTube sebagai platform yang efektif untuk menjangkau khalayak umum yaitu Generasi Z.

Kedua, kualitas pesan terbukti berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Suatu iklan yang dapat menyampaikan pesan yang jelas, mudah dipahami, serta relevan terhadap kebutuhan khalayak umum saat ini yang dapat mendorong Generasi Z untuk mempertimbangkan dan berminat dalam mengajukan pinjaman online. Ketiga, daya Tarik Iklan juga terbukti berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Melalui iklan yang dikemas kreatif, menarik secara emosional ataupun visual untuk khalayak umum, terbukti efektif menciptakan minat para Generasi Z mengajukan pinjaman online yang terbiasa dengan konten digital.

Secara garis besar ketiga variabel, yaitu terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terbukti berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z. Ketiga variabel saling melengkapi satu sama lain, yang pada akhirnya menjadi lebih optimal suatu iklan pinjaman online di YouTube maka semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk mengajukan pinjaman online.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai prosedur ilmiah yang berlaku, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Pertama, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi Generasi Z secara luas, melainkan hanya berlaku bagi responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Kedua, objek iklan yang diteliti dalam penelitian ini bersifat umum tidak spesifik, yaitu mencakup seluruh iklan pinjaman online yang tayang di YouTube tanpa membatasi pada satu aplikasi atau platform pinjaman online tertentu. Hal ini dapat menyebabkan pengalaman responden terhadap iklan yang dimaksud dapat bervariasi secara signifikan, sehingga berpotensi memengaruhi konsistensi hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Ketiga, instrumen pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini masih kurang spesifik dari sisi validitas konstruk, sehingga terdapat kemungkinan bahwa sebagian pernyataan belum sepenuhnya mengukur indikator variabel yang dimaksud secara akurat.

Keempat, salah satu kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah menonton iklan pinjaman online di YouTube, namun penelitian ini tidak dilengkapi dengan mekanisme verifikasi objektif untuk memastikan bahwa mereka benar-benar pernah terpapar iklan tersebut. Dengan demikian, terdapat kemungkinan adanya bias responden yang mengisi kuesioner tanpa memenuhi kriteria tersebut secara faktual.

Kelima, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas yaitu terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang berpotensi memengaruhi minat Generasi Z dalam mengajukan pinjaman online.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, menunjukkan bahwa terpaan iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z, dengan demikian saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Terpaan iklan di YouTube terbukti menjadi faktor paling dominan memengaruhi minat Generasi Z mengajukan pinjaman online, sehingga hal ini menunjukkan diperlukan optimalisasi penempatan iklan pada jam-jam prime time atau pada jenis konten video yang paling sering ditonton oleh Generasi Z. Selain itu perusahaan juga perlu mengutamakan adanya transparansi yang berisikan informasi-informasi risiko pinjaman online serta perlindungan akan data yang dimiliki konsumen yang berguna untuk membangun kepercayaan kepada khalayak umum.
2. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya minat yang tinggi pada Generasi Z terhadap pinjaman online, hal ini menjadikan peringatan khususnya untuk Generasi Z untuk tidak cepat mengambil keputusan semata setelah terkena paparan iklan. Diperlukan adanya pembekalan diri mengenai literasi keuangan yang kuat sehingga nantinya dapat mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum mengajukan pinjaman, khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsumtif.
3. Teruntuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang dapat memperluas pemahaman terhadap minat pinjaman online pada Generasi Z, di antaranya seperti tingkat literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, atau pengaruh lingkungan sosial. Kemudian untuk penelitian ke depannya juga disarankan menggunakan teknik sampling yang lebih proporsional di skala nasional agar lebih akurat serta juga memperluas objek penelitian ke platform media sosial lainnya seperti TikTok atau Instagram sehingga nantinya dapat membandingkan efektivitas iklan lebih komprehensif.