

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pinjaman online telah berkembang menjadi salah satu produk layanan keuangan yang banyak diperbincangkan dalam beberapa tahun belakangan ini. Layanan keuangan digital ini dinilai memudahkan masyarakat dalam melakukan pinjaman. Pinjaman online dinilai memiliki proses yang lebih cepat dibandingkan bank konvensional. Syarat dan ketentuan yang dinilai lebih mudah ini membuat pinjaman online semakin marak digunakan. Layanan pinjaman online mulai terlihat di Indonesia pada tahun 2016 dengan nama perusahaan KoinWorks, dan berkembang pesat setelah keluarnya regulasi yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 lewat Peraturan OJK No. 77/2016 terkait Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Perkembangan perusahaan pinjaman online yang cukup pesat, menjadikan pinjaman online semakin menjamur (Modesilent, 2024). Fenomena menjamurnya pinjaman online mencerminkan terjadinya pergeseran perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses pembiayaan.



Gambar 1.1 Data Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan OJK 2025

Sumber : OJK.go.id

Data yang dikutip oleh Folkative dari laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa nilai *outstanding* pembiayaan masyarakat di Indonesia per-Maret 2026 mencapai Rp. 101,03 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 26,25% *year-on-year* dengan tingkat kredit macet secara agregat tercatat 4,52%. OJK menyebutkan kelompok usia 19-34 tahun mendominasi sebagai segmen utama dalam gagal bayar tertinggi, sebagaimana diketahui rentang usia 19-34 salah satunya merupakan kelompok usia *Gen Z* (CNBC, 2026). Fenomena meningkatnya penggunaan pinjaman online di Indonesia juga dapat dilihat melalui data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Data penyaluran pinjol berikut menunjukkan angka tinggi di tahun 2025.

n Lokasi													
Lokasi / Locations		Jan-25		Feb-25		Mar-25		Apr-25		May-25		Jun-25	
		Jumlah Penerima aman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)
1													
2													
3													
4	a. Jawa	10.854.109	20.345,37	10.789.093	19.457,45	11.307.869	20.426,71	11.626.334	18.827,85	12.851.622	20.499,24	11.962.866	20.026,58
5	1. Banten	1.118.864	2.159,48	1.104.777	2.077,20	1.140.834	2.118,13	1.196.115	2.053,22	1.323.519	2.231,17	1.244.263	2.191,95
6	2. DKI Jakarta	2.012.212	4.324,20	1.607.564	4.007,02	2.104.990	4.383,51	2.170.537	3.945,17	2.456.790	4.389,19	2.324.200	4.406,08
7	3. Jawa Barat	4.340.624	7.221,40	4.346.813	6.852,60	4.500.139	7.131,57	4.679.088	6.640,21	5.103.384	7.213,12	4.705.372	7.019,32
8	4. Jawa Tengah	1.450.662	2.383,74	1.446.387	2.268,78	1.523.992	2.454,73	1.541.994	2.214,81	1.690.620	2.431,40	1.553.694	2.359,21
9	5. DI Yogyakarta	220.936	406,02	587.754	484,08	229.796	411,34	231.681	369,42	258.336	421,36	240.062	410,97
10	6. Jawa Timur	1.710.811	3.850,53	1.695.798	3.767,17	1.808.118	3.927,42	1.806.919	3.605,03	2.012.773	4.013,00	1.895.275	3.639,06
11	b. Luar Jawa	3.842.839	7.522,53	3.912.182	7.443,70	4.092.321	7.497,82	4.338.081	7.387,96	4.729.299	7.976,72	4.283.107	7.437,79
12	1. Nangroe Aceh Darussalam	57.872	91,14	55.374	88,15	58.124	93,64	65.587	95,52	76.556	110,22	70.593	96,90
13	2. Sumatera Utara	558.708	937,69	572.850	911,17	623.158	971,78	644.345	968,71	710.410	1.032,36	650.944	963,76
14	3. Sumatera Barat	182.339	426,73	188.376	467,17	194.863	412,79	200.128	404,63	222.086	417,41	198.642	425,11
15	4. Riau	255.846	470,34	263.804	467,53	273.329	480,76	288.121	461,39	308.849	501,09	282.437	444,93
16	5. Kepulauan Riau	162.787	316,98	160.894	303,53	164.979	325,72	175.949	314,92	191.970	334,31	180.411	344,96
17	6. Kepulauan Bangka Belitung	51.261	108,11	51.938	96,79	52.966	98,87	53.953	91,46	60.931	103,49	54.643	88,17
18	7. Jambi	128.769	223,84	136.275	231,94	141.419	224,46	144.948	212,89	156.309	238,31	136.402	196,40
19	8. Sumatera Selatan	310.713	525,77	321.309	503,06	336.506	520,63	354.485	508,28	384.167	552,46	334.613	514,97
20	9. Bengkulu	61.712	118,65	64.645	122,53	66.255	116,22	69.058	109,51	77.563	125,66	68.108	99,20
21	10. Lampung	273.556	476,88	282.094	429,53	301.621	445,71	302.865	415,08	324.754	447,58	284.856	414,32
22	11. Kalimantan Barat	141.421	258,48	144.154	252,21	155.844	267,90	159.854	255,70	170.963	270,07	151.011	254,57
23	12. Kalimantan Tengah	85.598	146,90	88.068	147,82	91.074	144,36	97.981	148,80	102.143	156,18	90.470	144,34
24	13. Kalimantan Utara	18.421	35,91	18.353	43,66	18.347	40,69	20.564	37,11	23.141	45,84	20.761	42,85
25	14. Kalimantan Timur	238.358	442,93	236.246	412,32	243.656	433,54	266.111	430,90	289.247	464,04	266.429	442,24
26	15. Kalimantan Selatan	175.181	292,84	177.903	280,57	178.794	269,80	194.060	293,46	211.288	310,69	190.913	296,40
27	16. Sulawesi Utara	128.124	265,03	133.055	259,08	141.715	272,03	155.789	258,05	170.538	291,72	152.307	268,50
28	17. Gorontalo	42.133	108,43	43.065	115,77	41.928	98,85	53.672	155,63	59.356	170,02	51.903	146,26
29	18. Sulawesi Tengah	67.782	144,05	68.021	150,79	68.617	143,99	75.490	146,05	82.815	164,18	77.106	141,14
30	19. Sulawesi Barat	21.749	47,99	22.409	50,25	22.866	49,82	26.243	51,50	29.248	51,30	25.633	48,58
31	20. Sulawesi Selatan	315.161	586,88	317.769	559,43	326.668	569,19	353.441	555,85	390.011	586,60	354.031	565,57
32	21. Sulawesi Tenggara	57.993	213,65	59.848	254,10	61.680	191,21	68.223	198,00	76.404	236,45	69.118	199,14
33	22. Bali	233.686	653,29	230.469	628,06	247.940	683,66	259.625	618,09	274.336	672,16	260.541	656,58
34	23. Nusa Tenggara Barat	90.624	218,88	90.040	225,30	91.534	226,09	97.721	221,17	106.591	226,24	100.966	201,02
35	24. Nusa Tenggara Timur	63.172	151,48	66.252	182,28	67.950	162,32	74.081	169,50	80.344	188,17	74.766	162,07
36	25. Maluku Utara	23.239	54,00	23.026	56,05	23.047	58,78	26.785	57,67	29.786	64,28	27.649	62,99
37	26. Maluku	30.500	68,47	30.143	71,68	29.229	59,62	33.435	64,70	37.259	70,27	32.951	66,02
38	27. Papua Barat	15.974	33,36	16.168	32,08	16.975	33,79	18.677	35,86	20.058	36,14	17.755	34,16
39	28. Papua	37.264	82,70	36.684	79,00	36.809	78,29	40.003	82,00	42.260	81,56	39.157	82,53
40	29. Papua Tengah	5.739	7,24	5.592	7,50	6.538	8,35	7.614	9,27	9.166	9,49	8.184	9,26
41	30. Papua Pegunungan	872	2,48	882	2,25	953	1,66	1.029	1,88	1.136	2,89	998	2,69
42	31. Papua Selatan	2.060	3,60	2.165	3,85	2.288	4,14	2.779	4,62	3.458	5,28	3.118	5,27
43	32. Papua Barat Daya	4.225	7,78	4.311	8,23	4.649	9,16	5.465	9,77	6.156	10,26	5.691	10,68
44	JUMLAH	14.696.948	27.867,90	14.701.275	26.901,15	15.400.190	27.924,53	15.964.415	26.215,80	17.580.921	28.675,96	16.245.973	27.464,37

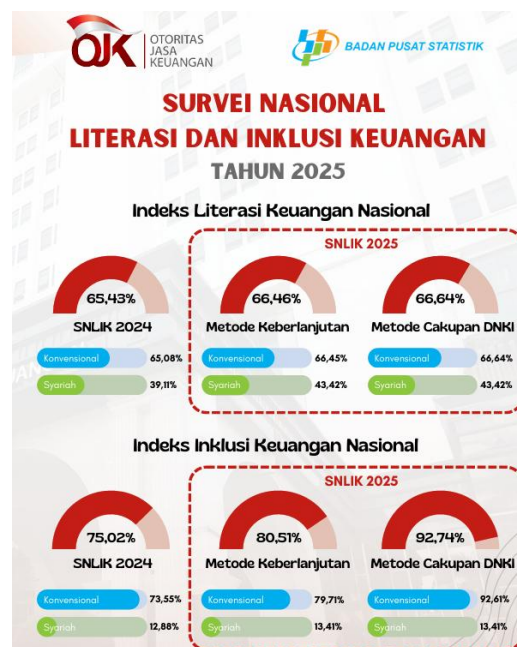
Gambar 1.2 Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Penyaluran Pinjaman Kepada Penerima Pinjaman Berdasarkan Lokasi

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan data laporan penyaluran pinjaman pada periode Januari – Juni 2025 diatas jumlah penerima pinjaman mencapai jutaan akun pada setiap bulannya dengan total penyaluran dana yang cukup stabil di kisaran puluhan triliun rupiah. Data tersebut menunjukan provinsi Jawa Barat merupakan pusat aktivitas pinjaman online terbesar, dengan jumlah penerima pada periode Januari – Juni 2025 berada pada kisaran

4,3 juta hingga 5,1 juta akun dengan nilai penyaluran mencapai sekitar Rp 6,6 triliun hingga Rp 7,2 triliun setiap bulannya. Tingginya angka penyaluran dari bulan ke bulan yang konsisten ini menunjukkan bahwasanya pinjaman online telah menjadi salah satu sumber dana yang diandalkan oleh masyarakat.

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SLINK) 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia meningkat menjadi 66,46 persen, akan tetapi diikuti indeks inklusi keuangan yang juga menyentuh 80,51 persen (OJK, 2025).



Gambar 1.3 Data Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan OJK 2025

Sumber : OJK.GO.ID.

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan semakin tinggi, tetapi belum diikuti pemahaman dan kendali perilaku yang

optimal dalam menggunakan layanan keuangan digital. Dalam konteks pinjaman online masyarakat mudah terpapar informasi dan memiliki akses, tetapi belum tentu memiliki kendali perilaku, karena kurangnya literasi keuangan yang kuat guna menghindari resiko yang ditimbulkan dari penggunaan pinjaman online.

Perilaku pencarian informasi di media digital pada *Gen Z* seringkali tidak hanya didasari oleh kebutuhan finansial yang mendesak, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup. *Gen Z* cenderung mengakses konten keuangan melalui media sosial, termasuk informasi terkait pinjaman online sebagai solusi yang dinilai cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun gaya hidup. Hal ini diperkuat oleh pemberitaan media digital yang menunjukkan bahwa sebagian *Gen Z* menggunakan layanan pinjaman online untuk memenuhi gaya hidup.

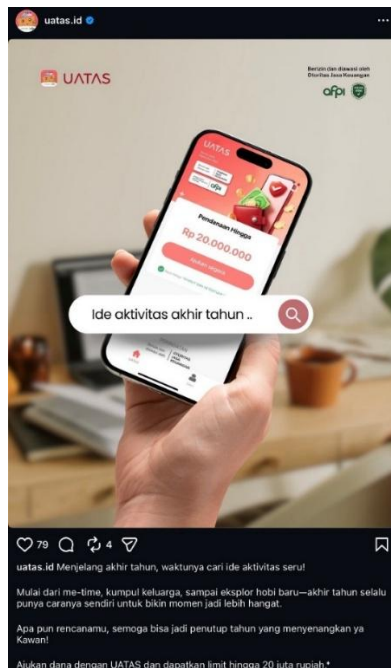


Gambar 1.4 Konten Media Digital Mengenai Fenomena Pinjol Pada *Gen Z*

Sumber : HALOKRW

Berdasarkan data dari OJK yang dipublikasikan oleh media Halo Karawang, sebanyak 58% *Gen Z* mempertimbangkan penggunaan pinjaman online dan *paylater* bukan untuk kebutuhan mendesak melainkan untuk menunjang gaya hidup. Fenomena ini diperkuat oleh temuan OJK yang menyoroti banyak anak muda mengajukan pinjaman online untuk tujuan konsumtif, seperti membeli tiket konser internasional. Deputi Komisioner Pengawasan Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan dan Perlindungan Konsumen OJK sekaligus Ketua Satgas Praktik Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (PASTI), bahkan menegaskan bahwa lebih dari 50% pinjaman di pinjol dilakukan untuk kebutuhan *non-esensial*, termasuk hiburan. (DetikFinance, n.d.).

Kondisi tersebut menunjukkan keputusan menggunakan pinjaman online tak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dorongan sosial untuk terus mengikuti tren yang mempengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan finansial yang cenderung kurang bijak. Terlebih pola konsumsi informasi pada media sosial akan membentuk algoritma pada platform digital pengguna. Individu yang sering mencari informasi mengenai pinjaman online, akan semakin sering terpapar dengan iklan-iklan layanan keuangan tersebut. Terpaan iklan digital sendiri dapat dipahami sebagai tingkat keterpaan audiens terhadap iklan yang dilihat berdasarkan frekuensi, intensitas, dan durasi kemunculan iklan pada platform media digital (Ekaresty et al., 2024). Disisi lain iklan pinjaman online juga semakin mudah dijumpai melalui platform media digital, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi.



Gambar 1.5 Iklan Pinjaman Online Uatas Di Instagram



Gambar 1.6 Iklan Pinjaman Online AdaKami di Youtube



Gambar 1.7 Iklan Pinjaman Online EasyCash di Tiktok

Iklan layanan pinjaman online tersebut banyak disajikan berupa konten visual, video singkat, dan berisi pesan-pesan persuasif yang menekankan kemudahan akses, kecepatan pencairan dana, serta minimnya persyaratan. Selain disajikan langsung oleh industri *fintech*, iklan pinjaman online turut disebarluaskan melalui *influencer* di media sosial, yang mempromosikan aplikasi pinjaman online melalui *story* atau video pendek sehingga pesan iklan terasa lebih personal dan dipercaya oleh audiens (IDN TIMES, 2025). Kemudahan pengajuan pada pinjaman online sejalan dengan penuturan Bapak Ahmad Budiharjo selaku Manajemen Strategis Kantor OJK Tegal, bahwa pinjaman online menawarkan kemudahan dalam proses pencairan dana tanpa membutuhkan

persyaratan yang rumit, sehingga membuat banyak orang khususnya individu dengan kondisi ekonomi yang rentan lebih memilih berhutang melalui pinjaman online dibandingkan secara konvensional seperti melalui layanan bank atau lembaga keuangan tradisional. Meskipun eksposur iklan tidak secara langsung menentukan keputusan individu, keterpaparan iklan dengan frekuensi tinggi berpotensi mempengaruhi cara individu berpikir dan mempertimbangkan niat dalam menggunakan layanan pinjaman online. Sehingga dapat diperkirakan iklan pinjaman online dapat menjadi stimulus atau pemicu *intension to use* individu dalam penggunaan layanan tersebut.

Selain faktor eksposur iklan digital, faktor sosial juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan individu. Salah satu faktor tersebut adalah *subjective norms*. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) *Subjective norms* merepresentasikan pengaruh sosial dari orang-orang signifikan di sekitar individu (Simamora, 2021). Persepsi individu terhadap tekanan atau dorongan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertimbangan individu dalam menentukan keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan layanan keuangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Asnuri, dkk, pada 2024 ditemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam pembiayaan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial, seperti

keluarga, teman atau orang terdekat mampu berpengaruh terhadap keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan aktual. Temuan tersebut relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, bahwa intensitas penggunaan layanan pinjaman online diasumsikan salah satu faktornya didasari oleh pengaruh lingkungan sosial individu. Ketika individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung suatu perilaku, maka individu cenderung berniat untuk melakukan perilaku tersebut (Baba & Keling, 2025). Sementara itu, apabila lingkungan sosial cenderung menolak atau memandang negatif suatu perilaku, individu akan lebih ragu atau bahkan menghindari perilaku tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, *subjective norms* memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku karena individu tidak hanya mengambil keputusan berdasarkan keyakinan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dalam cara berpikir dan pertimbangannya (Simamora, 2021).

Selain pengaruh dari lingkungan terdekat *subjective norms* juga bisa dibentuk oleh *motivation to comply* (Kresna, n.d. 2025), sejauh mana individu bersedia mengikuti harapan orang lain atau institusi yang dianggap penting. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara rutin melakukan sosialisasi dan edukasi terkait bahaya penggunaan pinjaman online. Seperti seminar yang diselenggarakan oleh OJK bersama Bank BJB Jawa Barat di Universitas Islam Bandung, pada 12 Juni 2026 lalu, kegiatan tersebut membahas mengenai edukasi penggunaan pinjaman online secara bijak, serta bahaya *doom spending* yang marak terjadi di kalangan generasi muda. Pada seminar tersebut OJK juga membahas terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *You Only Live Once* (YOLO) yang seringkali menjadi faktor penyebab terjadinya perilaku

konsumtif pada anak muda (IDN, Times Jabar, 2026). Sosialisasi ini secara khusus ditujukan bagi pelajar dan mahasiswa dengan tujuan membentuk norma sosial baru agar generasi muda lebih bijak dan bertanggung jawab dalam menggunakan layanan keuangan digital.

OJK Provinsi Jawa Barat juga menegaskan komitmennya untuk memperkuat literasi keuangan, perlindungan konsumen, dan pengembangan ekonomi daerah melalui berbagai program strategis sepanjang Triwulan I 2026. Tercatat hingga bulan Maret 2026, OJK Jawa Barat sudah melaksanakan 640 kegiatan edukasi yang melibatkan sebanyak 1,27 juta peserta, baik melalui edukasi langsung, digital, maupun berkolaborasi dengan pelaku jasa keuangan. “Kami berkomitmen agar masyarakat Jawa Barat semakin cerdas dan terlindungi dalam memanfaatkan produk dan layanan keuangan,” ucap Darwisman selaku Kepala OJK Provinsi Jawa Barat (POLTARJABAR, n.d.).

Selain paparan informasi melalui eksposur iklan digital dan pengaruh *subjective norms*, keputusan individu juga dipengaruhi oleh *percheived behavioral control* (PBC). *Percheived behavioral control* merupakan salah satu elemen penting dalam *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, 1991, teori tersebut menjelaskan bagaimana persepsi individu dalam sejauh mana dirinya memiliki kemampuan, kendali, serta sumber daya yang diperlukan untuk membentuk keputusan atau melakukan suatu perilaku. Beberapa faktor yang memengaruhi, didasari dari aspek eksternal dan internal. Aspek eksternal dipengaruhi oleh ketersediaan waktu, biaya, akses dan kondisi lingkungan yang dirasakan. Sedangkan aspek internal dipengaruhi

oleh penilaian pribadi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tindakan tersebut, (Ho et al., 2022).

Dalam konteks penggunaan pinjaman online, *Percheived Behavioral Control* tercermin dari bagaimana individu merasa mampu memahami prosedur pengajuan, memiliki kendali atas keputusan meminjam, serta merasa didukung oleh sumber daya berupa akses internet dan aplikasi. Dalam konteks pengambilan keputusan, *Percheived Behavioral Control* berfungsi sebagai filter akhir yang menentukan apakah pertimbangan rasional seperti manfaat dan resiko dari pinjaman online serta emosional (*self-efficacy*) sebelumnya dapat berubah menjadi niat yang kuat dan diwujudkan dalam perilaku aktual. Individu dengan *Percheived Behavioral Control* yang tinggi cenderung akan lebih berani dalam mengambil risiko, sedangkan individu dengan *Percheived Behavioral Control* yang rendah cenderung kurang inisiatif (Magtoto et al., 2021). Sehingga diperkirakan individu dengan *Percheived Behavioral Control* yang tinggi cenderung lebih mampu dalam memahami mekanisme pinjaman, mengelola resiko, serta memenuhi kewajiban pembayaran. Sebaliknya, individu dengan *Percheived Behavioral Control* yang rendah cenderung merasa ragu terhadap kemampuannya, dalam menggunakan pinjaman online dan berpotensi menghindari keputusan tersebut.

Generasi muda diharapkan dapat menggunakan layanan pinjaman online secara bijak, yaitu untuk kebutuhan yang bersifat mendesak. Tetapi kondisi aktual menunjukkan kebanyakan *Gen Z* justru memanfaatkan layanan tersebut untuk keperluan yang cenderung konsumtif seperti hiburan dan gaya hidup, meskipun dari OJK dan

lembaga keuangan terkait telah berupaya meningkatkan pemahaman terkait penggunaan pinjaman online yang baik. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perilaku ideal dan perilaku aktual yang terjadi di masyarakat.

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama yang saling berkaitan, yaitu eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga variabel tersebut membentuk satu kesatuan yang dapat memengaruhi bagaimana *Gen Z* menerima pesan – pesan komunikasi terkait keuangan dan pinjaman online yang kemudian pesan tersebut diolah dan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan individu menggunakan layanan pinjaman online. Maka penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti dalam mengeksplorasi pengaruh eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat.

1.2 Perumusan Masalah

Pinjaman online diharapkan menjadi layanan yang membantu masyarakat, termasuk *Gen Z*, untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Sebaliknya, kondisi aktual menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online oleh *Gen Z* di Jawa Barat tidak selalu didorong oleh kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh paparan iklan digital, tekanan norma sosial, serta persepsi kendali diri individu.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara harapan ideal bahwa layanan pinjaman online digunakan secara bijak dan terkendali, dengan realitas empiris bahwa keputusan penggunaan justru rentan dibentuk oleh pengaruh eksternal dan kontrol perilaku individu yang lemah. Oleh karena itu, masalah penelitian ini terletak

pada belum jelasnya seberapa besar pengaruh eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat. Penelitian ini menjadi penting karena berupaya menggabungkan faktor komunikasi (eksposur iklan digital), dan perspektif psikologis (*subjective norms* dan *perceived behavioral control*) dalam membentuk perilaku finansial *Gen Z*.

Sehingga beberapa masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar eksposur iklan digital mempengaruhi intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat?
2. Seberapa besar *subjective norms* mempengaruhi intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat?
3. Seberapa besar *perceived behavioral control* mempengaruhi intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat?
4. Seberapa besar eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* secara simultan mempengaruhi intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Eksposur Iklan Digital, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Intensitas penggunaan Pinjaman Online pada *Gen Z* di Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manfaat dalam aspek akademik, praktis, dan sosial. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Akademis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas penggunaan layanan pinjaman online dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

1.4.2 Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga terkait, khususnya instansi pengawas (OJK) dalam memahami bagaimana masyarakat menerima, memproses, dan merespons terpaan iklan digital pada layanan pinjol. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam perancangan strategi komunikasi, edukasi, serta kebijakan yang lebih tepat terkait penggunaan layanan pinjaman online di masyarakat.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat bagaimana pengaruh eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensitas penggunaan pinjaman online. Sehingga diharapkan masyarakat khususnya *Gen Z* dapat lebih bijak dan kritis dalam menerima

terpaan iklan dan mengambil keputusan finansial. Serta, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran individu terkait resiko dan dampak penggunaan layanan pinjaman online.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 State Of The Art

Studi sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Wahyu Aji Hernawan (2024) yang menyoroti hubungan antara terpaan informasi pinjaman online di media sosial dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat individu dalam menggunakan pinjaman online. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, baik terpaan informasi maupun komunikasi *peer-group* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Tetapi penelitian tersebut masih terbatas pada variabel minat, belum secara langsung mengkaji intensitas penggunaan atau tindakan aktualnya, maupun faktor psikologis seperti *perceived behavioral control* (PBC).

Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh Meilinda (2025) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pinjaman online mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan kuesioner sebagai data primer dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat, sedangkan resiko berpengaruh negatif. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah layanan digunakan dan semakin tinggi kepercayaan terhadap penyedia layanan maka semakin besar minat

mahasiswa dalam menggunakan pinjaman online, sementara itu semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah minat mahasiswa dalam menggunakan pinjaman online. Namun penelitian ini belum mengkaji intensitas penggunaan atau tindakan aktualnya, maupun variabel lain seperti eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control (PBC)*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ehma Pemelia (2024) meneliti pengaruh terpaan berita kasus pinjaman online dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 50 responden usia 19–34 tahun di Kota Semarang dan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Ditemukan bahwa terpaan berita kasus pinjaman online berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pinjaman online dan tingkat literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online, literasi keuangan hanya memengaruhi sampai kepada cara individu mengelola keuangannya sehari-hari. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti namun penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh terpaan berita dan literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ilham Cahya Fajar (2025) menganalisis minat perilaku pengguna pinjaman online dengan menguji *perceived usefulness*, *perceived ease of use (TAM)*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control (TPB)* terhadap minat penggunaan pinjaman online. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian SEM PLS, dan

jumlah sampel 159 dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pinjaman online, sedangkan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan. Demikian pula *attitude*, *subjective norms*, dan *behavioral control* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pinjaman online. Terdapat persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis perilaku penggunaan pinjaman online, tetapi penelitian tersebut masih terbatas pada aspek minat belum mengkaji intensitas penggunaan atau tindakan aktualnya, dan penelitian yang akan dilakukan peneliti menambahkan variabel eksposur iklan digital.

Terakhir penelitian berjudul “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat investasi *FinTech* dengan persepsi risiko sebagai faktor moderasi” oleh Chandra & Tanaamah (2025) membahas pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* teknologi terhadap minat menggunakan layanan pinjaman online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived risk* memengaruhi minat menggunakan layanan *fintech*. *Perceived usefulness* menjadi faktor kunci dalam mendorong minat, sementara *perceived risk* dapat membuat rendah minat investasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada pembahasan terkait penggunaan layanan *fintech*. Tetapi penelitian terdahulu berfokus pada minat investasi *fintech* menggunakan pendekatan *TAM*.

1.5.2 Kerangka Teori

1.5.2.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989), teori ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam teori ini terdapat dua komponen dasar yang memengaruhi individu dalam *attitude toward using technology*, yaitu:

a) Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*)

Sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat.

b) Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Sejauh mana individu percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar.

Kedua faktor tersebut memengaruhi *behavioral intention of use* individu sebelum mencapai tahap *actual system use* (Davis, 2014). Dalam konteks penelitian yang akan dilakukan peneliti, variabel “eksposur iklan digital” dapat memengaruhi cara konsumen memandang tentang persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dari layanan pinjaman online.

Lebih lanjut, dalam Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh & David (2000) model ini dimodifikasi menjadi lebih sederhana dengan dihapusnya *attitude toward*. Venkatesh & David (2000), menemukan bahwa *attitude* tidak selalu signifikan, sehingga fokusnya langsung ke *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norms*.

Dalam pengembangan TAM 2 ini *subjective norms* merupakan *determinant* langsung dari niat menggunakan teknologi. *Subjective norms* bekerja melalui tiga mekanisme; *Compliance* (individu mengikuti tekanan sosial untuk menggunakan sistem), *Internalization* (*subjective norms* mempengaruhi *perceived usefulness*), *identification* (penggunaan teknologi meningkatkan *image* atau status sosial yang kemudian meningkatkan *perceived usefulness*), sehingga disebutkan dapat memengaruhi *intention to use*. Dengan demikian TAM 2 tidak hanya menjelaskan penerimaan teknologi dari aspek kognitif (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) saja tetapi dari faktor sosial juga.

Teori ini dapat menjelaskan bagaimana keputusan perilaku penggunaan pinjaman online terbentuk. Variabel eksposur iklan digital dalam penelitian ini berfungsi sebagai stimulus atau rangsangan eksternal yang membentuk sikap masyarakat terhadap pinjaman online melalui terpapar informasi, iklan, dan pesan persuasif yang diterima secara berulang dari media digital. Semakin tinggi tingkat eksposur semakin besar kemungkinan individu menilai pinjaman online sebagai layanan yang bermanfaat dan mudah diakses.

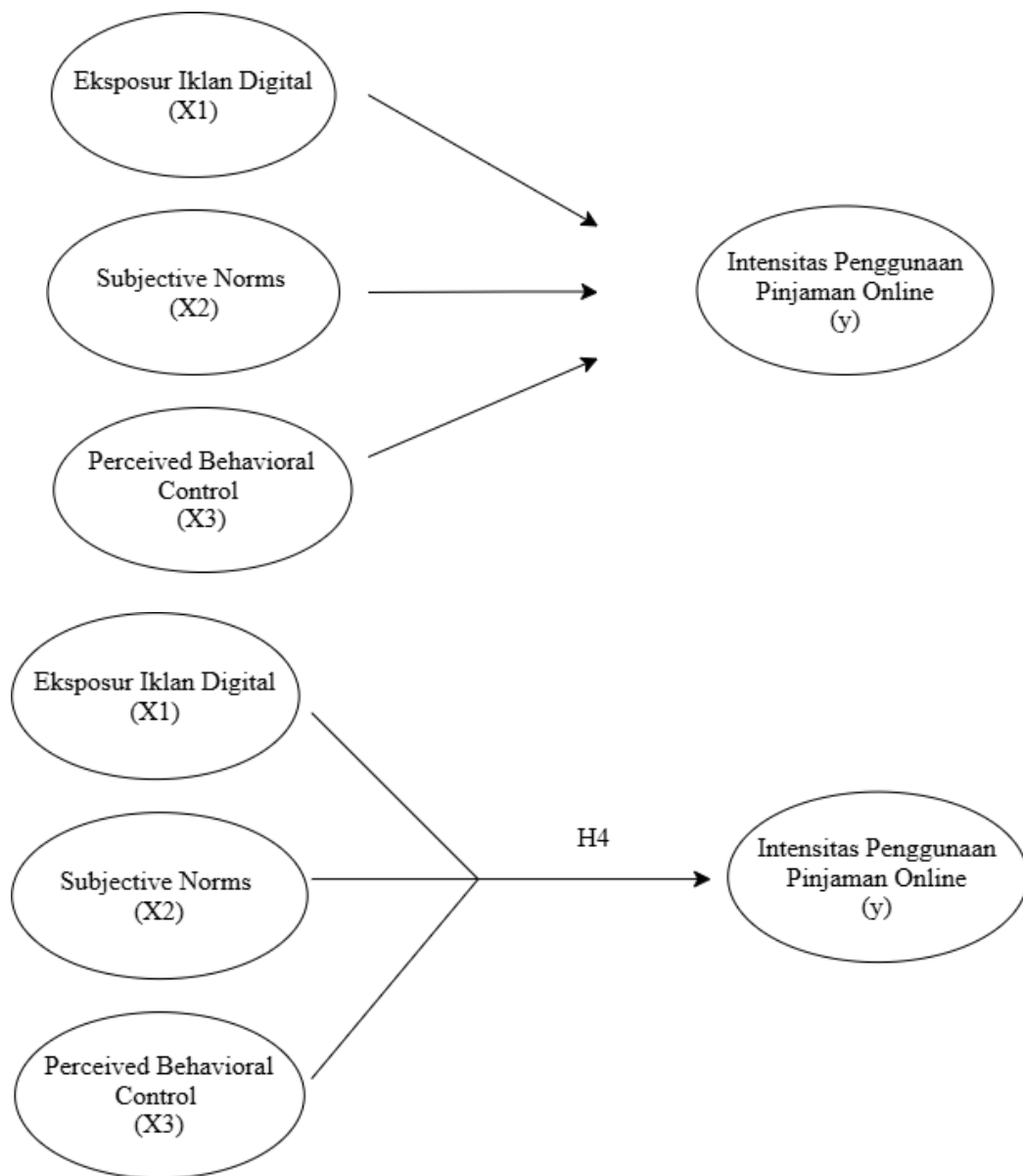
1.5.2.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini adalah hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya hanya menjelaskan bahwa niat (*intention*) dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan *subjective norms*. Penambahan satu konstruk baru

perceived behavioral control disebutkan untuk menjelaskan apakah niat dapat diwujudkan menjadi perilaku aktual.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap merujuk pada penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. *Subjective norms* berkaitan dengan pengaruh sosial dan pandangan orang-orang di sekitar yang dapat memengaruhi keputusan perilaku individu. Dan *perceived behavioral control* merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan yang didasari faktor eksternal dan internal, seperti sumber daya, kesempatan, dan kemampuan yang dimiliki (Ho et al., 2022). Faktor-faktor tersebut kemudian yang membentuk niat sebelum pada akhirnya memunculkan perilaku aktual.

Dengan demikian *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan perilaku yang lebih kompleks, termasuk perilaku *non-mandatory* seperti penggunaan layanan pinjaman online. Sehingga *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan untuk menjelaskan intensitas penggunaan pinjaman online di Jawa Barat.



Gambar 1.8 Geometri Hubungan antar Variabel

1.6 Hipotesis

H1 : Eksposur iklan digital berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

H2 : *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

H3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

H4 : Eksposur iklan digital, *Subjective norms*, *Perceived behavioral control* secara simultan berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Eksposur Iklan Digital

Eksposur iklan digital adalah tingkat keterpaparan individu terhadap pesan promosi yang diterima melalui media digital. Seperti media sosial, *website*, aplikasi, dan platform pinjaman online. Eksposur mencakup frekuensi melihat iklan, durasi paparan, perhatian terhadap isi pesan, dan intensitas individu dalam menerima informasi mengenai layanan pinjaman online melalui platform digital.

1.7.2 Subjective norms

Subjective norms adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya yang dianggap penting. Seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan perilaku. *Subjective norms* menunjukkan sejauh mana individu merasa didukung atau didorong oleh lingkungannya untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

1.7.3 Perceived behavioral control

Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal seperti sumber daya, kesempatan, dan kemampuan.

1.7.4 Intensitas penggunaan Pinjaman Online

Intensitas penggunaan pinjaman online adalah tingkat keseringan, durasi, dan kecenderungan individu dalam menggunakan layanan pinjaman online. Intensitas dapat dilihat berdasarkan seberapa sering individu mengakses, menggunakan, maupun melakukan transaksi pinjaman online dalam periode tertentu. Intensitas ini merupakan bentuk perilaku aktual yang muncul dari niat yang dibentuk oleh sikap (*attitude*), *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Eksposur Iklan Digital

Pengukuran variabel ini berfokus pada tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan promosi atau iklan digital pinjaman online yang ditampilkan melalui media sosial, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

- 1) Frekuensi paparan iklan
 - a) Frekuensi melihat iklan pinjaman online di media sosial
 - b) Tingkat intensitas keterpaparan terhadap iklan
- 2) *Influencer engagement*

- a) Kemudahan responden dalam mempercayai dan mengikuti rekomendasi *influencer* untuk menggunakan layanan pinjaman online
- 3) Efektivitas pesan iklan
 - a) Sejauh mana informasi yang disampaikan dalam iklan mampu meyakinkan responden
 - b) Sejauh mana manfaat yang disampaikan dalam iklan mampu mendorong responden untuk mempertimbangkan penggunaan layanan tersebut
- 4) Daya Ingat terhadap Pesan Iklan.
 - a) Kemampuan mengingat nama aplikasi pinjaman online yang diiklankan
 - b) Kemampuan mengingat manfaat yang ditawarkan dalam iklan

1.8.2 Subjective norms

Pengukuran variabel ini berfokus pada persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang terdekat (keluarga, teman, dan ingkungan sosial) memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan pinjaman online, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

- 1) Pengaruh Kelompok Pertemanan (*Peer Influence*)
 - a) Pengaruh teman sebaya terhadap keputusan menggunakan pinjaman online

- b) Kecenderungan mengikuti kebiasaan teman dalam menggunakan pinjaman online

2) Dukungan/Tekanan Orang Terdekat (keluarga)

- a) Pertimbangan pendapat keluarga sebelum menggunakan pinjaman online
- b) Penerimaan keluarga terhadap keputusan penggunaan pinjol

1.8.3 *Perceived behavioral control*

Pengukuran variabel ini berfokus pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, kesempatan, dan kendali dalam menggunakan layanan pinjaman online, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

1) Pemahaman Prosedur Penggunaan

- a) Mengukur pengetahuan responden tentang data dan dokumen yang diperlukan dalam proses pengajuan pinjaman online
- b) Mengukur pengetahuan responden tentang konsekuensi keterlambatan pembayaran sesuai aturan yang berlaku

2) Kemudahan akses (Aspek eksternal)

- a) Kemudahan responden dalam memenuhi syarat dan tahapan pengajuan dibandingkan pinjaman konvensional
- b) Kemudahan responden dalam mengakses platform tanpa batasan waktu dan tempat

3) Kendali dalam Mengelola Pinjaman

- a) Mengukur sejauh mana responden merasa mampu mengontrol keputusan jumlah pinjaman

4) Keyakinan Menghindari Risiko

- a) Kemampuan mengenali legalitas layanan pinjaman online
- b) Kemampuan mengenali risiko finansial akibat keterlambatan pembayaran

1.8.4 Intensitas penggunaan Pinjaman Online

Pengukuran variabel ini berfokus pada frekuensi, konsistensi, serta kecenderungan individu dalam menggunakan layanan pinjaman online, yang dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator konseptual berikut:

1) Frekuensi penggunaan

- a) Frekuensi mengajukan pinjaman dalam periode tertentu
- b) Variasi jumlah platform pinjaman online yang pernah digunakan responden

2) Pengalaman penggunaan berulang

- a) Konsistensi responden dalam mengulangi perilaku penggunaan pinjaman online
- b) Intensitas penggunaan pinjaman online dalam periode waktu tertentu
- c) Kestabilan responden dalam mempertahankan perilaku penggunaan pinjaman online dari waktu ke waktu

- d) Peningkatan jumlah atau nominal pinjaman online yang dilakukan responden dari waktu ke waktu
- e) Jumlah aplikasi pinjaman online yang digunakan responden dalam periode tertentu

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

“Pengaruh Eksposur Iklan Digital, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Intensitas penggunaan Pinjaman Online pada *Gen Z* di Jawa Barat” merupakan penelitian yang termasuk ke dalam kuantitatif eksplanatori karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (Eksposur iklan Digital, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*) terhadap variabel dependen (intensitas penggunaan pinjaman online). Dengan itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

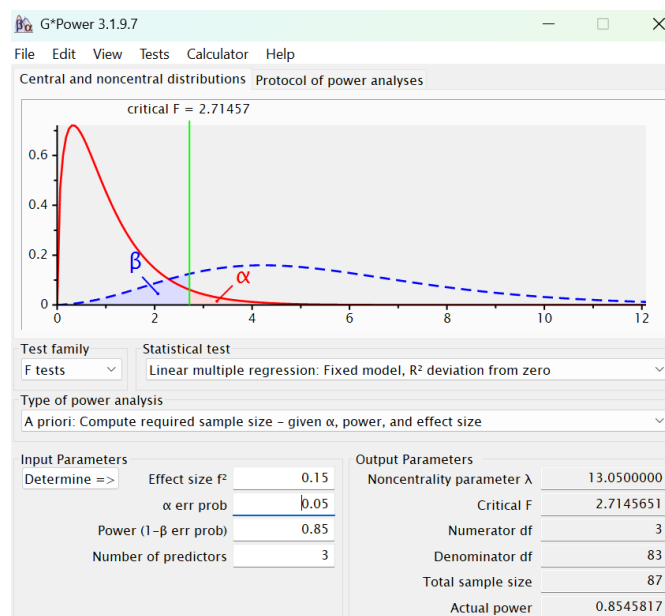
1.9.2 Populasi dan Sample

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013) Populasi dalam penelitian ini yaitu *Gen Z* dengan usia 18 tahun keatas, memiliki identitas kependudukan (KTP) Jawa Barat dan berdomisili di Jawa Barat, serta memiliki pengalaman menggunakan layanan pinjaman online minimal satu kali.

1.9.2.2 Sample

Sampel dalam penelitian ini adalah *Gen Z* dengan identitas kependudukan (KTP) Jawa Barat dan berdomisili di Jawa Barat, dengan usia minimal 18 tahun keatas dan pernah menggunakan layanan pinjaman online. Jumlah sampel dalam penelitian ini diukur menggunakan bantuan aplikasi G power versi 3.1.9.7.



Gambar 1.9 Rumus Perhitungan Sampel Menggunakan G-Power

Sumber: G-power

Berdasarkan gambar 1.9 terlihat bahwa penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan G-power melalui metode analisis A priori, dengan jenis *statistical test* berupa *Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 deviation from zero*. Menggunakan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,15 yang menunjukkan tingkat efek sedang, *alpha error probability* sebesar 0,05 serta *power* sebesar 0,85 dan *number of predictors* sebanyak 3 variabel independen. Sehingga diperoleh jumlah minimal sampel penelitian

sebanyak 87 responden yang dipersyaratkan dalam penelitian ini. Namun dibulatkan menjadi 100 sebagai langkah antisipasi atau penyediaan cadangan data responden apabila terdapat kuesioner yang diisi secara tidak lengkap atau kurang valid.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Selanjutnya metode yang digunakan *snowball sampling*, pengambilan sampel dilakukan secara berantai yang dimulai dari sedikit responden, kemudian responden tersebut diminta untuk merekomendasikan ke responden lain hingga jumlah sampel membesar seperti bola salju (Sugiyono, n.d.). *Snowball sampling* dipilih karena topik penelitian mengenai penggunaan pinjaman online bersifat sensitif dan tersembunyi sehingga responden lebih mudah dijangkau melalui rekomendasi jaringan sosial.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Creswell (2014 dalam Sholihah, 2025) data kuantitatif merupakan data numerik sehingga dapat diolah menggunakan analisis statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1.9.4.2 Sumber data

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari responden sebagai sumber utama. Data primer akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator – indikator variabel.

1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Dalam skala likert ini, menggunakan lima kategori jawaban, meliputi; Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada responden, yang didistribusikan secara online melalui *Google Form*.

1.9.7 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu eksposur iklan digital (variabel X1), *subjective norms* (variabel X2), dan *perceived behavioral control* (variabel X3). Analisis linear berganda digunakan untuk menemukan hubungan kausal antar variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu intensitas penggunaan pinjaman online (variabel Y).

Proses pengujian akan dilakukan dengan beberapa tahapan:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk memastikan butir pertanyaan dalam kuesioner sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi asumsi dasar statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi :

- Uji normalitas, untuk mengetahui apakah data atau residual berdistribusi normal
- Uji multikolinearitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi tinggi antar variabel independen
- Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh eksposur iklan digital (X1), *subjective norms* (X2), dan *perceived behavioral control* (X3) secara simultan terhadap intensitas penggunaan pinjaman online (Y)

4. Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

5. Uji F (simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur kontribusi variabel eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* dalam menjelaskan variasi variabel intensitas penggunaan pinjaman online.