

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap intensitas penggunaan pinjaman online pada *Gen Z* di Jawa Barat. Salah satu faktor pendukung terbesar dari tingginya pengaruh tersebut adalah karakteristik *Gen Z* yang memiliki kecakapan teknis digital tinggi serta intensitas interaksi sosial yang kuat, baik melalui media digital maupun lingkungan pertemanan mereka. *Gen Z* cenderung menyelaraskan keputusan finansial berdasarkan rekomendasi kelompok sebaya serta paparan informasi promosi yang mereka terima secara berulang di media digital.

Secara lebih rinci, eksposur iklan digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan pinjaman online. Hal ini menjelaskan bahwa pesan promosi yang masif dan berulang di media sosial maupun platform digital lainnya, termasuk konten promosi yang dibawakan oleh *influencer*, mampu membentuk persepsi serta sikap positif *Gen Z* terhadap layanan pinjol, sehingga mendorong minat mereka untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, *subjective norms* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, di mana rekomendasi maupun dorongan maupun tekanan sosial dari teman sebaya dan keluarga menjadi faktor penting yang membentuk keputusan responden untuk menggunakan pinjaman online.

Selain itu, *perceived behavioral control* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan pinjaman online. Proses pengajuan yang sederhana, cepat, dan dapat diakses melalui aplikasi *smartphone* tanpa memerlukan jaminan maupun prosedur pengajuan yang rumit, menciptakan persepsi kontrol yang tinggi pada diri individu. Kondisi ini semakin diperkuat oleh kemampuan *Gen Z* yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital sehari-hari, sehingga hambatan dalam mengakses layanan pinjol menjadi relatif minim.

Terakhir, berdasarkan pengujian model regresi berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi intensitas penggunaan pinjaman online di kalangan *Gen Z*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa perilaku finansial *Gen Z* tidak hanya dibentuk oleh faktor personal, melainkan juga oleh *subjective norms* dan *perceived behavioral control*, sehingga keputusan penggunaan pinjaman online muncul sebagai hasil bauran antara pengaruh psikologis dan sosial yang saling memperkuat satu sama lain.

4.2 Saran

Saran dari penelitian ini dirumuskan berdasarkan temuan yang dihasilkan dari proses penelitian. Secara garis besar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pemerintah, industri pinjaman online, serta penelitian selanjutnya. Beberapa hal tersebut dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Pemerintah dan Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Penelitian ini berupaya untuk menguji pengaruh dari eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensitas penggunaan pinjaman online yang didasari pada fenomena pertumbuhan pinjaman online di kalangan *Gen Z* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa eksposur iklan digital sangat efektif dalam membentuk sikap positif *Gen Z* terhadap pinjaman online, bahkan sebelum mereka benar-benar mempertimbangkan risiko finansial di baliknya. Oleh karena hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat sebagian besar responden yang sangat mudah terpapar promosi digital tanpa disertai kesiapan literasi keuangan yang memadai, maka saran yang dapat diberikan bagi pemerintah dan OJK adalah untuk memperkuat pengawasan serta regulasi terkait konten promosi pinjaman online di media digital, khususnya yang disebarluaskan melalui media sosial dan konten *influencer*. Regulasi tersebut idealnya tidak hanya membatasi konten yang berpotensi menyesatkan, tetapi juga mewajibkan pencantuman informasi risiko secara jelas dalam setiap promosinya, serta diikuti dengan perluasan program edukasi literasi keuangan digital yang menasar langsung kepada *Gen Z*.

4.2.2 Bagi Industri Pinjaman Online

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* sangat berperan dalam mendorong responden untuk merasa mampu dan bebas menggunakan layanan pinjaman online kapan pun dibutuhkan, sebagai akibat dari kemudahan proses pengajuan yang ditawarkan oleh berbagai platform pinjol. Kemudahan akses tersebut, di satu sisi, menjadi nilai jual utama yang mendorong

tingginya intensitas penggunaan di kalangan *Gen Z*, akan tetapi di sisi lain berpotensi mempercepat keputusan penggunaan tanpa disertai pertimbangan matang atas risiko finansial yang menyertainya. Berdasarkan hal tersebut, industri *fintech* disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak semata-mata bersifat persuasif, tetapi juga transparan, misalnya dengan menyertakan simulasi perhitungan bunga, total biaya pinjaman, serta konsekuensi keterlambatan pembayaran secara eksplisit sehingga informasi yang disajikan tidak menyesatkan.

4.2.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed-method*, yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, mengingat faktor yang mendasari penggunaan pinjaman online pada kenyataannya sangat beragam dan bersifat sangat personal antarindividu. Pendekatan kuantitatif memang mampu mengukur pengaruh variabel-variabel tertentu secara umum, tetapi belum cukup untuk mengungkap motif spesifik yang melatarbelakangi keputusan setiap individu dalam menggunakan layanan tersebut. Melalui metode kualitatif, misalnya dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*), penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengeksplorasi secara lebih rinci ragam motif penggunaan pinjaman online, yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam dua kecenderungan utama, yaitu motif gaya hidup dan motif pemenuhan kebutuhan. Motif gaya hidup, misalnya, dapat tercermin dari penggunaan pinjaman online untuk membiayai aktivitas konsumtif tertentu, sementara motif pemenuhan kebutuhan dapat berkisar dari kebutuhan mendesak yang bersifat signifikan hingga kebutuhan sehari-hari yang relatif kecil,

seperti biaya transportasi maupun konsumsi harian. Keberagaman motif tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif semata, sehingga pendekatan kualitatif menjadi krusial untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ini. Penelitian ini telah membuktikan bahwa eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap intensitas penggunaan pinjaman online. Namun penelitian ini belum menguji apakah paparan iklan membuat responden memiliki sikap positif terhadap pinjaman online terlebih dahulu sebelum menggunakannya. Sehingga penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel sikap (*attitude*) sebagai variabel perantara (mediasi), dengan tetap mengukur perilaku aktual sebagai variabel dependen.

Selain itu, perluasan cakupan wilayah penelitian ke provinsi lain di Indonesia turut disarankan untuk mengidentifikasi kemungkinan perbedaan pola perilaku akibat variasi konteks sosial, ekonomi, dan budaya di masing-masing daerah.

