

Pengaruh Iklan Digital Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z kota Bengkulu)

ABSTRAK

Mira Gustianingsih¹, Onsardi², Islamuddin³

Penelitian ini berorientasi untuk menganalisis dampak iklan digital dan media sosial terhadap hasil penggunaan layanan pinjaman online dengan kepercayaan konsumen sebagai dengan variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 398 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan digital dan media sosial berdampak positif dan penting terhadap keyakinan konsumen. Iklan digital dan media sosial juga berdampak positif serta penting pada ketetapan pemakai layanan pinjaman online. Di samping itu, kepercayaan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan penting kepada ketetapan pemakai layanan pinjaman online. Hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi berdampak iklan digital dan media sosial pada ketetapan pemakai layanan pinjaman online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas iklan digital yang informatif, kredibel, dan transparan serta pengelolaan media sosial yang interaktif dapat menambah kepercayaan pemakai sampai mendorong keputusan penggunaan layanan pinjaman online. Penelitian ini diperlukan dapat menjadi petunjuk bagi penyedia layanan pinjaman online dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang bermanfaat serta bagi peneliti seterusnya dalam mengembangkan penelitian pada bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. **Kata Kunci: iklan digital, media sosial, kepercayaan konsumen, keputusan penggunaan, pinjaman online, Generasi Z.**

**The Influence of Digital Advertising and Social Media on the Decision to Use Online Lending Services with Consumer Trust as a Mediating Variable
(A Case Study of Generation Z in Bengkulu City)**

ABSTRACT

Mira Gustianingsih¹, Onsardi², Islamuddin³

This study aims to analyze the effect of digital advertising and social media on the decision to use online loan services, with consumer trust acting as a mediating variable among Generation Z in Bengkulu City.

The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 398 respondents selected through purposive sampling. Subsequently, the data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS software.

The results indicate that digital advertising and social media have a positive and significant effect on consumer trust. Digital advertising and social media also positively and significantly affect the decision to use online loan services. Furthermore, consumer trust exerts a positive and significant effect on the decision to use online loan services. Mediation analysis reveals that consumer trust mediates the impact of digital advertising and social media on the decision to use online loan services.

The findings suggest that enhancing the quality of digital advertising such as making it informative, credible, and transparent; and managing social media interactively can boost consumer trust, thereby driving the decision to use online loan services. This study is expected to serve as a guide for online loan service providers in formulating effective digital marketing strategies and to assist future researchers in further exploring the fields of consumer behavior and digital marketing.

Keywords: Digital Advertising, Social Media, Consumer Trust, Usage Decision, Online Loans, Generation Z.

¹Student

²Main Supervisor

³Co-Supervisor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen dan mekanisme penyediaan layanan keuangan telah mengalami transformasi yang berarti dalam beberapa dekade terakhir karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena yang paling menonjol adalah peningkatan layanan pinjaman online (pinjaman online/fintech P2P lending) yang menggunakan kanal digital seperti aplikasi mobile dan media sosial (Yantho & Wilis, 2024). Dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional, layanan ini menawarkan fleksibilitas produk yang lebih besar, kemudahan akses (seperti pengajuan secara online, persetujuan cepat), dan jangkauan yang lebih luas.

Pembiayaan fintech berbasis *peer-to-peer* (P2P) lending di Indonesia mengalami perkembangan yang besar. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan, total pembiayaan yang belum dibayar mencapai sekitar Rp62,17 triliun pada Maret 2024 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 21,85%. Selain itu, total utang masyarakat pada layanan pinjaman online tercatat sebesar Rp60,42 triliun pada Januari 2024, meningkat 18,4% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Data tersebut mengindikasikan bahwa layanan pinjaman online sudah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekosistem keuangan digital di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2024; Katadata, 2024).

Kemajuan teknologi digital telah memajukan perubahan yang penting pada sifat pengguna, terkhusus pada sektor jasa keuangan. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan berbasis teknologi keuangan (*financial technology/fintech*), terutama layanan pinjaman online yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan proses, serta fleksibilitas dibandingkan layanan keuangan konvensional (Putri & Amin, 2024; Yantho & Wilis, 2024). Salah satu fenomena yang menonjol dalam sepuluh tahun terakhir adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat layanan teknologi keuangan (*fintech*), khususnya layanan pinjaman online. Layanan ini menawarkan fleksibilitas yang tinggi, kecepatan proses, dan kemudahan akses bagi mereka yang membutuhkan uang segera tanpa prosedur perbankan yang rumit (T. G. Putri & Nuryatno Amin, 2024).

Menurut data yang dikumpulkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah pengguna layanan pinjaman online di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2024. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 serta diketahui sebagai periode yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital serta internet. Periode ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan media sosial sebagai sumber pokok dalam memperoleh informasi, termasuk dalam pengambilan hasil akhir terkait produk dan layanan (Aji, 2023). Sifat tersebut memperlihatkan bahwa media digital memegang peran krusial dalam membangun pilihan dan keputusan konsumsi generasi muda.

Tingkat pendapatan dalam penelitian ini digunakan sebagai karakteristik sosial ekonomi responden dan tidak dijadikan sebagai batas minimum populasi berdasarkan Upah Minimum Provinsi (UMP) atau Upah Minimum Kabupaten/Kota

(UMK). Hal tersebut karena UMP/UMK merupakan ketentuan mengenai standar upah minimum dalam hubungan ketenagakerjaan, sedangkan persyaratan pendapatan dalam layanan pinjaman online diatur secara khusus oleh regulator. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menetapkan penghasilan minimum Penerima Dana LPBBTI sebesar Rp3.000.000 per bulan sebagai bagian dari penguatan pengaturan dan perlindungan konsumen. Ketentuan tersebut merupakan persyaratan bagi calon Penerima Dana pada layanan LPBBTI, sehingga tidak dapat disamakan dengan batas pendapatan untuk menentukan populasi penelitian. Dengan demikian, pendapatan responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik sosial ekonomi Generasi Z yang menjadi responden, bukan sebagai dasar untuk menetapkan bahwa seluruh populasi penelitian harus memiliki pendapatan sebesar UMP atau UMK (*BPS Kota Bengkulu 2024, 2024*).

Iklan digital dan media media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan sekaligus memengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan pinjaman online. Melalui penyampaian informasi yang interaktif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik audiens, iklan digital mampu meningkatkan *awareness* serta membentuk sikap positif konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016; Harlan, 2025).

Kombinasi antara iklan digital dan aktivitas media sosial membentuk suatu ekosistem komunikasi pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan pinjaman online. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi, penyebaran testimoni, serta pembentukan opini publik, sementara iklan digital mendukung segmentasi pasar yang lebih

terarah berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku pengguna (Putri et al., 2020; Iqbal et al., 2025).

Ekosistem komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh kombinasi iklan digital dan interaksi sosial di internet sangat memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan pinjaman online (S. S. A. Putri et al., 2020). Media sosial memungkinkan interaksi, testimoni pengguna, komunitas, dan viralitas, sementara iklan digital memungkinkan segmentasi yang lebih jelas (demografis, perilaku).

Jejaring sosial menjadi salah satu sumber utama data bagi pengguna dalam mengevaluasi produk dan layanan. Data yang didapatkan dari jejaring sosial, seperti ulasan pengguna, komentar, dan rekomendasi, dapat memengaruhi persepsi serta keputusan penggunaan layanan digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada generasi muda menjadikan platform ini sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Iqbal et al., 2025).

Meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, layanan pinjaman online juga menghadapi berbagai permasalahan, terutama terkait kepercayaan konsumen. Isu contohnya penggunaan data pribadi yang salah, tindakan penagihan yang melanggar norma etika, serta kurangnya transparansi informasi menjadi salah satu faktor yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap layanan pinjaman fintech. Masalah ini menunjukkan bahwa elemen kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan suksesnya adopsi layanan keuangan digital. (Hartini, 2025).

Kepercayaan konsumen menjadi satusatunya unsur utama dalam penggunaan layanan keuangan digital karena berhubungan dengan persepsi

keamanan, kredibilitas, dan integritas penyedia layanan (Aji, 2023). Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen bukan hanya berfungsi sebagai unsur yang berpengaruh secara langsung, melainkan juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online (Harahap, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk mempelajari bagaimana iklan digital dan media sosial memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan pinjaman online, serta seberapa besar kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini memfokuskan pengguna pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Dengan demikian, berdasarkan kondisi tahun 2026, kelompok Generasi Z berada pada kisaran usia sekitar 14–29 tahun, meskipun usia aktual bergantung pada bulan kelahiran. Menurut Vieira, Gomes da Costa, dan Santos (2024), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997–2012 dan sering dikategorikan sebagai digital natives karena tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan internet dan teknologi digital. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai iklan digital, media sosial, kepercayaan, dan keputusan penggunaan layanan berbasis digital. Oleh karena itu, Generasi Z di Kota Bengkulu dipandang sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan menggunakan layanan pinjaman online (Vieira & Gomes, 2024).

Akibatnya, penelitian ini secara khusus berkonsentrasi pada populasi ini. Selain itu, demografi sosial-ekonomi dan pengetahuan keuangan Gen Z di daerah

tersebut memberikan konteks yang menarik untuk memahami bagaimana promosi digital mengubah perilaku dalam penggunaan layanan keuangan berbasis aplikasi.

Salah satu topik penting dalam penelitian perilaku konsumen digital adalah kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti integritas penyedia layanan, keamanan data pribadi, transparansi biaya dan bunga, keandalan layanan, dan reputasi menentukan kepercayaan dalam layanan keuangan online (Pokhrel, 2024). Promosi di internet dan media sosial mungkin tidak cukup untuk mendorong orang untuk menggunakannya jika tidak ada kepercayaan.

Ada sejumlah permasalahan yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan pinjaman online, terutama masih maraknya pinjaman online ilegal, praktik penagihan yang tidak etis, serta risiko penyalahgunaan data pribadi. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sepanjang tahun 2025 tercatat 21.249 pengaduan terkait pinjaman online ilegal, sementara sejak tahun 2017 hingga 31 Desember 2025 OJK telah memblokir 11.873 entitas pinjaman online ilegal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pinjaman online ilegal masih menjadi persoalan yang dapat menimbulkan kekhawatiran masyarakat dalam menggunakan layanan pinjaman online. Hal ini sejalan dengan penelitian Suriyani et al. (2022) yang menunjukkan adanya permasalahan berupa praktik penagihan yang kasar dan penyalahgunaan data pribadi konsumen pada layanan fintech peer-to-peer lending ilegal. Permasalahan legalitas, keamanan data, dan praktik penagihan tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan pinjaman online (Yohana et al., 2021).

Oleh sebab itu, kepercayaan pelanggan dapat berfungsi sebagai faktor mediasi yang menganalisis bagaimana iklan digital dan media sosial berdampak hasil akhir untuk memakai layanan pinjaman online. Ini berarti iklan dan media sosial menciptakan kepercayaan, yang selanjutnya berdampak pada hasil akhir untuk memakai layanan pinjaman online.

Studi Generasi Z di Kota Bengkulu memiliki manfaat akademik dan praktis. Bengkulu adalah kota provinsi di Indonesia Timur (Sumatra), dan tidak seperti kota metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya. Akses internet, kebiasaan media sosial, pengetahuan tentang keuangan, dan akses ke layanan keuangan semuanya dapat berbeda-beda. Fokus pada Gen Z generasi yang masih kuliah, awal karir, atau aktif di internet memungkinkan penelitian untuk melihat perilaku calon pengguna layanan pinjaman online di kelompok yang dipengaruhi secara kuat oleh media sosial dan berbagai kanal digital.

Selain itu, studi lokal seperti ini memiliki potensi untuk meningkatkan penelitian tentang perilaku konsumen yang selama ini lebih berfokus pada konteks kota besar atau nasional. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi otoritas dan penyedia layanan pinjaman online yang berlokasi di luar pusat kota besar.

Penelitian mengenai penggunaan pinjaman online pada Generasi Z telah dilakukan dengan berbagai pendekatan dan variabel. Kadirun dan Suryantara (2026), misalnya, menguji pengaruh perilaku keuangan, kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan akses, dan pengaruh sosial terhadap keputusan pengajuan pinjaman online pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pengajuan pinjaman online, sedangkan pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Kadirun & Suryantara, 2026). Penelitian lain oleh Alvita Arrivia dan Luqman (2026) telah mengkaji pengaruh terpaan iklan pinjaman online di YouTube, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap minat mengajukan pinjaman online pada Generasi Z (Shananda Alvita Arrivia, 2026). Meskipun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih memiliki ruang untuk dikembangkan, khususnya dalam mengintegrasikan iklan digital dan media sosial sebagai dua bentuk komunikasi pemasaran digital secara simultan, serta menjelaskan mekanisme kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua faktor tersebut dengan keputusan penggunaan layanan pinjaman online. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji hubungan tersebut pada Generasi Z di Kota Bengkulu masih terbatas, sehingga konteks daerah menjadi celah penelitian yang relevan untuk dikaji. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

Table 1 Indikator Pinjaman Online

Tahun / Period	Indikator	Nilai	Keterangan
Jan 2024	Utang pinjol masyarakat	Rp 60,42 triliun	Naik 18,4 % YoY
Mar 2024	Outstanding pembiayaan P2P lending	Rp 62,17 triliun	Pertumbuhan 21,85 % YoY
Nov 2024	Utang pinjol masyarakat	Rp 75,6 triliun	Naik 27,32 % YoY
Mei 2024	Laba bersih fintech P2P lending	Rp 277,02 miliar	Setelah sebelumnya rugi

Sumber: katadata.com

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online, serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Bengkulu sebagai kelompok yang memiliki tingkat penggunaan media digital yang tinggi dan berpotensi besar dalam adopsi layanan keuangan berbasis teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai jembatan menuju bab selanjutnya, berikut rumusan masalah yang dapat disusun dari identifikasi di atas:

1. Bagaimana pengaruh iklan digital terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online?

4. Bagaimana pengaruh iklan digital terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online?
5. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh iklan digital terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh iklan digital terhadap kepercayaan konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
- d. Menganalisis pengaruh iklan digital terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

- e. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
- f. Menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara iklan digital dengan keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
- g. Menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara media sosial dengan keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik dari segi teori maupun praktik, sebagai berikut.:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menyediakan sumbangan ilmiah untuk kemajuan teori perilaku konsumen digital., khususnya dalam konteks pemasaran jasa keuangan berbasis teknologi (*financial technology*).

1. Memperkaya literatur mengenai pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital, dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.
2. Menjadi petunjuk bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji perilaku Generasi Z terhadap layanan berbasis digital di sektor keuangan maupun sektor lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan fintech

Memberikan wawasan empiris tentang efektivitas iklan digital dan media sosial dalam menarik serta mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar perancangan strategi pemasaran digital yang lebih beretika dan sesuai sasaran.

2. Bagi regulator dan pemerintah daerah

Menjadi bahan masukan dalam penyusunan kebijakan atau edukasi literasi keuangan digital yang menekankan pentingnya kepercayaan, transparansi, dan perlindungan konsumen.

3. Bagi masyarakat

Meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap risiko dan manfaat penggunaan layanan pinjaman online, serta membantu mereka menjadi konsumen digital yang lebih cerdas dan selektif.

4. Bagi lembaga pendidikan dan akademisi

Dapat dijadikan sumber rujukan dalam pengajaran dan penelitian di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi digital.

1.5 Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak keluar dari masalah yang diteliti, peneliti menentukan batasan penelitian sebagai berikut.:

1. Penelitian ini berfokus pada dampak iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2), variabel mediasi yaitu Kepercayaan Konsumen (Z), serta variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Y).
3. Objek penelitian difokuskan pada layanan pinjaman online (fintech lending) yang berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
4. Subjek penelitian adalah Generasi Z di Kota Bengkulu yang pernah melihat, mengetahui, atau menggunakan layanan pinjaman online.
5. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan melalui distribusi kuesioner kepada para responden.
6. Analisis data pada studi ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.
7. Penelitian ini hanya membahas variabel yang diteliti, yaitu iklan digital, media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan layanan pinjaman online, sehingga unsur lain di luar variabel penelitian tidak dibahas secara mendalam.