

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, juga dikenal sebagai kepercayaan konsumen, sangat penting dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan, khususnya dalam transaksi digital yang melibatkan pertukaran data pribadi dan finansial. Kepercayaan didefinisikan oleh Abdillah (2025) sebagai keyakinan bahwa satu pihak akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan berintegritas dalam suatu hubungan pertukaran.

2.1.1.1 Pengertian

Namun, kepercayaan diartikan sebagai kesiapan salah satu pihak untuk menghadapi kerentanan (vulnerability) terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan yang positif terhadap perilaku pihak tersebut. Kepercayaan muncul ketika individu meyakini bahwa pihak lain akan berkerja secara jujur, bertanggung jawab, dan konsisten sesuai komitmen yang telah disampaikan.

Dalam konteks layanan pinjaman online, kepercayaan pelanggan berarti keyakinan bahwa penyedia layanan akan menjaga keamanan data pribadi pengguna, memberikan informasi yang transparan dan mudah dipahami, serta memenuhi janji layanan secara profesional dan etis (Arriana et al., 2025).

Kepercayaan juga mencakup persepsi bahwa penyedia layanan mematuhi regulasi yang berlaku dan memiliki sistem yang andal dalam melindungi hak konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan pinjaman online tanpa rasa khawatir terhadap risiko penipuan, kebocoran data, maupun penyalahgunaan informasi pribadi, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat penggunaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

2.1.1.2 Pentingnya Kepercayaan Konsumen dalam Konteks Digital

Pada era modern, transaksi yang terjadi secara online menyebabkan ketidaksamaan informasi antara penyedia dan pelanggan layanan (Salsabila, 2023). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kesetiaan dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan.

Dalam hal e-commerce dan layanan digital, ada tiga peran utama yang mendorong kepercayaan, pertama, mengurangi ketidakpastian tentang risiko transaksi online; kedua, meningkatkan penerimaan teknologi baru; dan ketiga, memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dengan penyedia layanan (Djamsi, 2024).

Kepercayaan berfungsi sebagai penghubung utama antara kampanye pemasaran (digital dan media sosial) dan keputusan akhir

konsumen dalam fintech lending, di mana transaksi bersifat sensitif dan finansial.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Aksali (Aksali et al., 2019), terdapat beberapa unsur utama yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kredibilitas Informasi

Informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek atau layanan digital.

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik di dunia maya, termasuk ulasan positif dan testimoni, akan meningkatkan persepsi keandalan perusahaan.

3. Keamanan Transaksi

Kepercayaan meningkat ketika pengguna merasa aman terhadap perlindungan data pribadi dan sistem pembayaran digital.

4. Transparansi Layanan

Penjelasan terbuka mengenai biaya, suku bunga, dan prosedur pinjaman online memperkuat persepsi integritas perusahaan.

5. Interaksi dan Responsifitas

Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pengguna.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan (Chawla et al., 2023), indikator kepercayaan konsumen dapat dirinci sebagai berikut:

Table 2 Indikator Pinjaman Online

No.	Indikator	Penjelasan
1	Integrity (Integritas)	Keyakinan konsumen bahwa perusahaan jujur dan berpegang pada nilai etika dalam beroperasi.
2	Competence (Kompetensi)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara profesional dan tepat.
3	Benevolence (Kebaikan)	Pandangan bahwa perusahaan memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan konsumen.
4	Reliability (Keterandalan)	Konsistensi dan keandalan layanan yang diberikan kepada pengguna.
5	Security (Keamanan)	Keyakinan bahwa informasi pribadi dan data keuangan konsumen terlindungi.

Sumber: (Chawla et al., 2023)

2.1.1.5 Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Model penelitian ini, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan dampak antara iklan digital dan media sosial. terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

1. Iklan digital berfungsi membangun awareness dan persepsi positif terhadap platform.
2. Jejaring sosial menguatkan hubungan rasa dan interaktif dengan pengguna.
3. Kedua hal tersebut menciptakan kepercayaan konsumen, yang akhirnya memajukan keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

Secara teoretis, peran mediasi ini didukung oleh Trust Transfer Theory (Chawla et al., 2023), yang mengemukakan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari satu konteks ke konteks lain, misalnya dari pengalaman melihat iklan atau interaksi di media sosial ke kepercayaan terhadap merek itu sendiri.

2.1.2 Iklan Digital

Iklan digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan secara interaktif, terukur, dan real-time. Iklan digital adalah bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui saluran digital dengan tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan

mengingatkan konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau merek (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.1 Pengertian Iklan Digital

Iklan digital, di sisi lain, didefinisikan sebagai variabel perantara yang menghubungkan dampak antara iklan digital dan media sosial melalui interaksi yang relevan dengan pelanggan oleh Fandra Rachma (Rachma et al., 2025). Iklan digital berbeda dengan iklan tradisional karena memungkinkan komunikasi dua arah dan pemantauan perilaku pengguna. Mereka juga dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi dan data pengguna.

Perusahaan, termasuk penyedia pinjaman online (fintech lending), menggunakan iklan digital sebagai strategi utama dalam ekonomi digital untuk menjangkau pelanggan muda seperti Generasi Z, yang lebih aktif menggunakan internet dan media sosial.

2.1.2.2 Karakteristik Iklan Digital

Iklan digital memiliki beberapa fitur utama yang membedakannya dari jenis iklan konvensional, menurut Belch dan Belch (2018):

1. Interaktivitas

Ketika mereka mengklik iklan, meninggalkan komentar, atau berbagi tautan, konsumen dapat berinteraksi dengan konten iklan secara langsung. Ini menciptakan hubungan dua arah antara iklan dan pelanggan.

2. Personalisasi

Dengan teknologi digital, iklan dapat disesuaikan dengan usia, lokasi, minat, dan perilaku pencarian pengguna, membuatnya lebih relevan.

3. Real-Time Feedback

Alat digital seperti tingkat klik, tampilan, dan konversi dapat digunakan untuk mengukur respons dan efektivitas iklan.

4. Efisiensi Biaya

Biaya iklan di media digital relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional, dan Anda dapat mengatur biaya dengan menggunakan sistem pay per click (PPC) atau cost per impression (CPI).

5. Jangkauan Luas dan Terukur

Platform digital menyediakan analitik terperinci tentang demografi audiens dan kinerja iklan di seluruh dunia.

2.1.2.3 Jenis- Jenis Iklan Digital

Menurut Agustin (Agustin et al., 2025), ada beberapa kategori iklan digital, seperti:

1. Display Advertising

Iklan yang timbul di situs web atau aplikasi dalam bentuk banner, pop-up, atau video biasanya memiliki elemen visual yang menarik perhatian pengguna.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Iklan yang ditargetkan pada kata kunci yang dicari pengguna dengan menggunakan mesin pencari seperti Google

3. Social Media Advertising

Iklan yang muncul di platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dan X (Twitter), dalam bentuk gambar, video, atau cerita.

4. Video Advertising

Untuk promosi, konten berbasis video didistribusikan melalui platform seperti YouTube atau aplikasi berbasis video pendek.

5. Email Marketing

Iklan yang dikirim melalui email bersama dengan pesan promosi, newsletter, atau penawaran unik

6. Mobile Advertising

Iklan yang dibuat khusus untuk perangkat seluler, seperti notifikasi aplikasi, iklan SMS, atau iklan di dalam aplikasi.

2.1.2.4 Tujuan dan Fungsi Iklan Digital

Menurut Sopiyan (Sopiyan, 2022), tujuan utama iklan digital adalah sebagai berikut: meningkatkan kesadaran merek (pengetahuan merek) melalui paparan konten di berbagai platform digital; menciptakan gambaran positif tentang produk atau layanan yang disediakan; meningkatkan ketertarikan dan hasrat konsumen untuk mencoba produk; dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui interaksi berkelanjutan. Iklan

digital sangat penting untuk mempromosikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan layanan saat meyakinkan pelanggan akan kredibilitas platform pinjaman.

2.1.2.5 Indikator Iklan Digital

Menurut Belch & Belch (2018), indikator iklan digital antara lain:

1. Kreativitas konten (visual dan pesan menarik).
2. Relevansi informasi dengan kebutuhan pengguna.
3. Frekuensi tayang (seberapa sering konsumen terpapar).
4. Kemudahan akses melalui berbagai platform.
5. Daya tarik emosional yang menimbulkan minat terhadap produk.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari kemajuan teknologi komunikasi yang mengubah cara individu berinteraksi dengan satu sama lain, berbagi informasi, dan membuat pendapat mereka tentang barang dan jasa. Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (Haenlein, 2010), merupakan kumpulan aplikasi yang didasarkan pada konsep dan teknologi Web 2.0 di internet, sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat serta membagikan konten yang mereka buat.

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial, di sisi lain, digambarkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran hibrida yang mungkin perusahaan untuk berhubungan secara langsung dengan pengguna dan sebaliknya

(Trisasmitha, 2022). Melalui platform jejaring sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga dapat menerima umpan balik, menanggapi pertanyaan, serta menjalin interaksi yang lebih personal dengan penggunanya.

Dengan memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan terbuka, media sosial menjadi satu-satunya kanal penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau pelanggan Gen Z yang cenderung aktif, kritis, dan responsif terhadap konten digital. Generasi ini lebih menyukai komunikasi yang autentik, interaktif, dan relevan dengan nilai serta gaya hidup mereka, sehingga jejaring sosial menjadi sarana yang ampuh untuk membangun keterlibatan (engagement), memajukan kesadaran merek, dan loyalitas pengguna. Selain itu, penggunaan jejaring sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan analitik guna memahami perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran.

2.1.3.2 Perkembangan dan Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Pola belanja masyarakat dan konsumsi informasi telah diubah oleh pertumbuhan pesat media sosial sejak tahun 2010. seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan untuk mempromosikan produk, menjual merek, dan menyebarkan informasi.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (Kotler & Keller, 2016) dalam konsep Marketing 4.0, jejaring sosial memiliki posisi penting dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan melalui pendekatan marketing yang berpusat pada manusia; interaksi, empati, dan kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Sukma Wijaya, 2012). Dalam industri pinjaman online yang dikenal sebagai fintech lending, media sosial digunakan untuk:

1. Menginformasikan layanan dan fitur produk.
2. Mengedukasi konsumen tentang manajemen keuangan digital.
3. Meningkatkan brand awareness dan kepercayaan.
4. Menjalinkan interaksi langsung dengan calon pengguna.

2.1.3.3 Indikator Media Sosial

Menurut (Syafarina, 2021), indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif pemasaran menggunakan media sosial:

Table 3 Indikator Media Sosial

No	Indikator	Penjelasan
1	Interaktivitas	Tingkat kemampuan pengguna untuk berpartisipasi dalam komunikasi dua arah dengan merek.
2	Kredibilitas Informasi	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disajikan.
3	Daya Jangkau (Reach)	Seberapa luas konten promosi dapat dilihat dan diakses oleh audiens.
4	Engagement (Keterlibatan)	Tingkat interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan berbagi (share).
5	Kemudahan Berbagi Informasi	Kemampuan pengguna untuk menyebarkan informasi kepada jaringan sosialnya.

Sumber: (Syafarina, 2021)

2.1.4 Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu, itu disebut keputusan penggunaan. Keputusan konsumen tentang penggunaan layanan pinjaman online (fintech lending) mengacu pada bagaimana mereka menggunakan layanan peminjaman uang melalui platform digital setelah mempertimbangkan manfaat, risiko, dan kepercayaan penyedia.

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap di mana pembeli memilih antara berbagai pilihan produk atau layanan dan pada akhirnya memutuskan apa yang benar-benar mereka beli atau gunakan. Proses tersebut tidak berlangsung secara langsung, namun lewat sejumlah tahap, diawali dengan identifikasi kebutuhan, pencarian data, sampai dengan penilaian opsi, hingga pilihan pembelian dan tindakan setelah pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pemasaran, seperti motivasi, persepsi, sikap, pengaruh dari lingkungan sosial, serta komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen.

Dalam konteks era digital, faktor-faktor tersebut semakin dipengaruhi oleh kehadiran teknologi dan media online, termasuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh secara digital. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen digital pada tahap akhir keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan digital, media sosial, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan, yang secara bersama-sama membentuk membangun keyakinan serta mendorong konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2018) terdiri dari lima tahap utama berikut:

Table 4 Indikator Keputusan Konsumen

Tahap	Deskripsi
Pengenalan Kebutuhan	Konsumen menyadari adanya kebutuhan finansial, seperti kebutuhan dana mendesak atau modal usaha.
Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi mengenai berbagai layanan pinjaman online melalui media sosial, website, atau iklan digital.
Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan layanan berdasarkan bunga, reputasi, kemudahan proses, dan kepercayaan terhadap penyedia.
Keputusan Penggunaan	Konsumen memutuskan untuk memilih dan menggunakan salah satu platform pinjaman online.
Perilaku Pasca Penggunaan	Setelah menggunakan layanan, konsumen akan mengevaluasi kepuasan dan menentukan apakah akan menggunakan kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Sumber : (Kotler & Keller, 2018)

Dalam konteks digital, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh iklan digital dan media sosial, sementara tahap keputusan penggunaan sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013), unsur utama yang berdampak keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan digital finansial meliputi:

1. Faktor Psikologis

Mencakup pandangan, dorongan, dan pendidikan, dan kepercayaan terhadap risiko dan keamanan layanan pinjaman online.

2. Faktor Sosial

Pengaruh dari teman sebaya, komunitas online, dan rekomendasi di media sosial yang membentuk persepsi positif terhadap platform tertentu.

3. Faktor Pemasaran Digital

Strategi iklan digital, konten media sosial, serta influencer marketing dapat mendorong konsumen untuk mencoba layanan baru.

4. Faktor Kepercayaan dan Reputasi Platform

Platform dengan tingkat keamanan tinggi, izin resmi OJK, serta ulasan positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Penggunaan

Berdasarkan (Kotler & Amstrong, 1996; Kotler & Keller, 2016), indikator keputusan penggunaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Table 5 Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator	Deskripsi
Pengenalan Kebutuhan	Konsumen menyadari kebutuhan akan layanan pinjaman online untuk memenuhi tujuan tertentu.
Pencarian Informasi	Konsumen aktif mencari informasi dari iklan digital, media sosial, atau ulasan pengguna.
Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan platform berdasarkan bunga, kemudahan, dan keamanan.
Keputusan Menggunakan	Konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan pinjaman online tertentu.
Evaluasi Pasca Penggunaan	Konsumen menilai tingkat kepuasan dan kemungkinan untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan.

Sumber: (Kotler & Amstrong, 1996; Kotler & Keller, 2016)

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Iklan digital merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi tentang produk dengan cepat dan luas melalui berbagai media berbasis internet. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM), iklan digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik melalui jalur sentral maupun jalur periferal (Sopiyan, 2022). Melalui jalur sentral, iklan digital memberikan informasi rasional terkait manfaat, kemudahan, dan ketentuan layanan pinjaman online yang mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Sementara itu, melalui jalur periferal, iklan digital dapat mempengaruhi konsumen melalui tampilan visual, slogan, maupun figur pendukung yang menarik perhatian.

Untuk Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital, intensitas dan kualitas iklan digital yang diterima dapat membentuk sikap positif terhadap layanan pinjaman online, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh sebab itu, iklan digital dinilai memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online (Walean et al., 2025).

2.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Media sosial bukan hanya digunakan sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai penyedia informasi. dan referensi dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan Theory of Planned Action (TPA), media sosial berperan dalam membentuk norma subjektif melalui pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, influencer, maupun ulasan pengguna lain. Informasi dan pengalaman yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap suatu layanan (Walean et al., 2025).

Dalam konteks layanan pinjaman online, konten, interaksi, serta ulasan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai layanan tersebut. Semakin positif data yang didapatkan lewat media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk mengambil keputusan menggunakan layanan pinjaman online.

2.2.3 Pengaruh Iklan Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima. Iklan digital yang jelas, terpercaya, dan teratur dapat menciptakan pandangan positif mengenai kemampuan, kejujuran, dan kredibilitas penyedia layanan pinjaman online. Berdasarkan teori kepercayaan konsumen, informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan mengurangi level ketidakpastian dan risiko yang dialami oleh konsumen (Juliana & Johan, 2020).

Dalam layanan keuangan digital yang memiliki tingkat risiko tinggi, iklan digital berperan sebagai sarana awal pembentukan kepercayaan. Apabila iklan digital mampu menyampaikan pesan yang meyakinkan dan sesuai dengan realitas layanan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan pinjaman online akan meningkat.

2.2.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Media sosial memungkinkan adanya interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen serta antar sesama konsumen. Melalui komentar, ulasan, dan testimoni pengguna, konsumen dapat menilai kredibilitas suatu layanan pinjaman online. Berdasarkan teori kepercayaan konsumen, pengalaman dan informasi sosial yang dibagikan secara terbuka dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan konsumen (Yantho & Wilis, 2024).

Bagi Generasi Z, media sosial merupakan sumber utama dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau layanan. Informasi positif dan interaksi yang responsif di media sosial akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan pinjaman online.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Kepercayaan dari konsumen adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan., khususnya pada layanan pinjaman online yang melibatkan risiko finansial dan keamanan data. Berdasarkan Theory of

Planned Behavior, kepercayaan dapat memperkuat sikap positif dan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga mendorong terbentuknya niat dan keputusan untuk menggunakan layanan.

Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan pinjaman online, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa aman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap pilihan penggunaan layanan pinjaman online (Yantho & Wilis, 2024).

2.2.6 Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel perantara dalam keterkaitan antara iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online. Berdasarkan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R), iklan digital dan media sosial bertindak sebagai rangsangan yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yaitu kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan penggunaan layanan (Arriana et al., 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan digital dan media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemakaian, tetapi juga mempengaruhi secara tidak langsung lewat proses pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi, pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online menjadi lebih kuat dan signifikan.

2.3 Teori Relevan

2.3.1 Teori Iklan Digital dan Media Sosial

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dalam pemasaran, khususnya melalui iklan digital dan jejaring sosial. Salah satu teori yang sesuai untuk menjelaskan pengaruh iklan digital dan media sosial terhadap perilaku konsumen adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo dalam (Tsari, 2023). Teori ini menyatakan bahwa pesan persuasif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu melalui dua jalan, yaitu jalan utama dan jalan pendukung.

Jalur sentral terjadi ketika individu memproses informasi secara mendalam dengan mempertimbangkan kualitas argumen, seperti kejelasan informasi, manfaat produk, risiko, serta kredibilitas penyedia layanan. Dalam konteks layanan pinjaman online, jalur ini berhubungan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan digital dan media sosial mengenai suku bunga, kemudahan proses, keamanan data, dan legalitas layanan. Sementara itu, jalur periferal terjadi ketika individu tidak melakukan pemrosesan mendalam, melainkan dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti tampilan visual, penggunaan influencer, testimoni, atau popularitas di media sosial.

Bagi Generasi Z yang merupakan digital native dan sangat aktif di media sosial, kedua jalur tersebut dapat bekerja secara bersamaan. Paparan iklan digital dan konten media sosial yang menarik dapat membentuk persepsi awal terhadap layanan pinjaman online, yang selanjutnya

mempengaruhi sikap dan kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut.

2.3.2 Teori Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

Keyakinan konsumen adalah elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan., terutama pada layanan berbasis digital yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti pinjaman online (Holidah et al., 2023). Teori kepercayaan menyatakan bahwa trust muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa penyedia jasa memiliki kapabilitas, kejujuran, dan niat baik dalam menjalankan layanannya. Kepercayaan umumnya dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu capability (kemampuan), honesty (kejujuran), dan goodwill (itikad baik).

Dalam layanan pinjaman online, kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan sesuai janji, melindungi data pribadi pengguna, serta tidak merugikan konsumen melalui biaya atau ketentuan yang tidak transparan. Iklan digital serta media sosial memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan itu melalui penyampaian informasi yang terang, konsisten, dan mudah diterima, serta melalui interaksi dan ulasan pengguna lain.

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi persepsi risiko. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada layanan pinjaman online, maka semakin besar peluang konsumen mau menggunakan layanan ini.

2.3.3 Teori Keputusan Penggunaan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori lain yang relevan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dalam (Chopra et al., 2021). Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol tindakan.

Sikap terhadap penggunaan layanan pinjaman online terbentuk dari penilaian konsumen mengenai manfaat dan risiko layanan tersebut. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial, seperti pendapat teman, keluarga, atau lingkungan sosial di media sosial. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan mereka dalam menggunakan layanan pinjaman online (Wardani, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, iklan digital dan media sosial dapat mempengaruhi sikap serta norma subjektif konsumen, sedangkan keyakinan konsumen memperkuat pandangan terhadap pengendalian perilaku. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan memiliki keyakinan dan rasa aman yang lebih besar dalam memilih untuk memanfaatkan layanan pinjaman daring.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 6 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Singkat	Persamaan & Perbedaan
1	Putri, F.A. & Iriani, S.S. (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater	Menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan fasilitas pinjaman online Shopee PayLater.	Pendekatan kuantitatif survei pada pengguna Shopee PayLater, dengan kuesioner. Artikel JIM umumnya menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS untuk menguji	Kepercayaan dan kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater; keputusan penggunaan layanan paylater	Persamaan: Sama-sama meneliti keputusan menggunakan layanan pinjaman online/PayLater (Y) dan menjadikan kepercayaan sebagai variabel penting. Sama-sama berbasis kuantitatif survei. Perbedaan: Objek mereka spesifik Shopee

				pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (detail teknis di bagian Metode).	sangat ditentukan oleh faktor persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penyedia.	PayLater (e-commerce), tidak membahas iklan digital dan media sosial sebagai variabel; populasi bukan khusus Gen Z Bengkulu dan konteksnya bukan fintech lending berizin OJK secara umum. Penelitian Anda menambah peran mediasi kepercayaan serta fokus geografis & generasi yang berbeda.
2	Canestr en, I.A. & Saputri,	Pengaruh Kepercay aan, Kemudah	Mengetahui dan menganalisi s pengaruh	Metode kuantitatif, jenis penelitian	Kepercayaan , kemudahan, dan risiko	Persamaan: Sama-sama menganalisis keputusan

	M.E. (2021)	an, dan Resiko terhadap Keputusa n Pembelia n Menggun akan Metode Pembayar an Shopee Paylater	kepercayaa n, kemudahan , dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater, baik secara simultan maupun parsial.	deskriptif dan kausal, sampel 100 responden dengan non- probability accidental sampling. Alat analisis: analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunaka n Shopee PayLater. Kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sekitar 56,3%; sisanya dipengaruhi faktor lain.	menggunakan layanan pinjaman/PayLat er (Y) dengan pendekatan kuantitatif dan regresi, serta menempatkan kepercayaan sebagai determinan keputusan. Perbedaan: Variabel independen mereka adalah kepercayaan, kemudahan, risiko; sementara penelitian Anda fokus pada iklan digital dan media sosial dengan
--	----------------	--	--	---	---	---

						kepercayaan sebagai variabel mediasi, bukan risiko. Objek mereka Shopee PayLater di kalangan pengguna umum, bukan Gen Z Kota Bengkulu dan bukan semua fintech lending berizin OJK.
3	Widya, E.A. & Masrur o, L. (2023)	Determinan Penggunaan Pinjaman Online Syariah di Indonesia	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online	Pendekatan kuantitatif, dengan data survei pada pengguna potensial pinjaman online syariah. Analisis	Menemukan bahwa faktor seperti literasi keuangan syariah, persepsi risiko, dan faktor religiusitas/p	Persamaan: Sama-sama meneliti keputusan penggunaan layanan pinjaman online (Y) dan mempertimbangkan kepercayaan/risik

			syariah di Indonesia.	menggunakan teknik statistik (regresi / faktor) untuk melihat determinan keputusan penggunaan pinjaman online syariah.	Prinsip syariah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan pinjaman online syariah. Penekanan kuat pada aspek kepatuhan syariah dan persepsi risiko sebagai penentu keputusan penggunaan.	o dalam konteks fintech lending. Sama-sama kuantitatif dengan responden masyarakat pengguna/ calon pengguna pinjaman online. Perbedaan: Fokus mereka pada pinjaman online syariah skala nasional dan variabel terkait prinsip syariah, literasi dan risiko, bukan iklan digital/media sosial. Penelitian Anda berfokus pada fintech
--	--	--	-----------------------	--	--	---

						lending berizin OJK (konvensional & mungkin campur), khusus Generasi Z di Kota Bengkulu, dan memasukkan iklan & media sosial + trust sebagai mediasi.
4	Lesilolo, R.A.A., Kemba, A.S., & Malae, F.E. (2024)	Menilai Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Adopsi Layanan Paylater: Perspekti	Mengukur seberapa besar pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan (adopsi)	Metode kuantitatif eksplanatif dengan kuesioner online (100 responden pengguna Shopee PayLater di DKI Jakarta).	Hasil menunjukkan bahwa manfaat, kepercayaan, dan kemudahan masing-masing dan secara simultan berpengaruh	Persamaan: Sangat dekat dengan penelitian Anda pada sisi Y dan Z: sama-sama mengukur keputusan penggunaan layanan pinjaman/PayLater serta peran kepercayaan.

		f Pengguna Shopee Paylater di Jakarta	Shopee Paylater sebagai metode pembayara n cicilan di DKI Jakarta.	Analisis menggunakan SPSS: uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi	positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Kepercayaan terhadap keamanan data dan keandalan layanan menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi layanan PayLater.	Sama-sama memakai metode kuantitatif survei, kuesioner Likert, dan regresi. Perbedaan: Variabel bebas mereka adalah manfaat, kepercayaan, kemudahan, tanpa iklan digital dan media sosial sebagai faktor pemicu. Objek juga Shopee PayLater di Jakarta, bukan fintech lending berizin OJK secara umum untuk Generasi Z di Kota
--	--	---	---	--	--	--

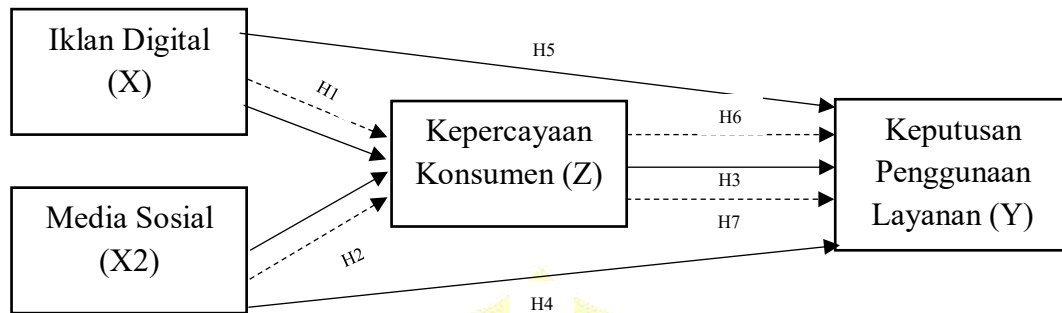
						Bengkulu. Penelitian Anda menambahkan dimensi paparan iklan & media sosial dan mediasi trust.
5	Rizqoh, U.Z., Hendar yati, N., & Azami, T. (2025)	“Fintech Lending: Persepsi Diri, Lingkungan Sosial, dan Keputusan Meminjam Mahasiswa	Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi diri dan lingkungan sosial terhadap keputusan meminjam pada aplikasi Fintech Lending di kalangan	Pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasi asosiatif, populasi mahasiswa S1, sampling proporsional random sampling. Analisis statistik	Hasil: persepsi diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam (pengaruh 28,9%), lingkungan sosial juga berpengaruh positif (18,9%), dan keduanya secara	Persamaan: Ini yang paling dekat dengan topik Anda karena objeknya fintech lending (pinjaman online) dan variabel terikatnya adalah keputusan meminjam/menggunakan fintech lending (Y). Sama-sama memakai responden

			mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.	(korelasi/regresi) untuk menguji pengaruh persepsi diri dan lingkungan sosial terhadap keputusan meminjam.	simultan berpengaruh terhadap keputusan meminjam di fintech lending (pengaruh total 31,8%).	mahasiswa usia muda dan pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Variabel bebas mereka adalah persepsi diri dan lingkungan sosial, bukan iklan digital dan media sosial secara spesifik. Tidak memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan lokasi hanya mahasiswa satu universitas, bukan Gen Z di Kota Bengkulu
--	--	--	--	---	--	--

						secara luas. Penelitian Anda menambahkan dimensi pemasaran digital (iklan & media sosial) dan trust sebagai mediator, sehingga mengisi celah empiris baru.
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Pribadi, 2025

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
(Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), kerangka penelitian (*theoretical framework*) merupakan dasar konseptual yang menjelaskan hubungan logis antar variabel yang berasal dari teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga arah pengujian hipotesis menjadi jelas dan terstruktur.

Pendekatan analisis yang diterapkan dalam Penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling yang berfokus pada Partial Least Squares. (PLS-SEM), yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar konstruk (variabel laten) secara bersamaan, termasuk analisis terhadap pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) di dalam satu model penelitian. PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk pengembangan/pengujian model prediktif yang mampu mengakomodasi model dengan berbagai konstruk dan indikator.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teoritis dan data empiris terkini. Pada konteks iklan digital, literatur menunjukkan bahwa sikap dan respons konsumen terhadap iklan digital

dipengaruhi kuat oleh aspek informativeness/kejelasan informasi dan credibility/kredibilitas (di samping faktor lain seperti hiburan dan iritasi), sehingga indikator-indikator tersebut relevan untuk merepresentasikan variabel iklan digital.

Pada konteks media sosial, aktivitas pemasaran media sosial dan interaksi pengguna terbukti berkaitan dengan pembentukan niat dan perilaku konsumen (misalnya niat membeli/berpartisipasi), sehingga variabel media sosial secara teoritis dapat mendorong keputusan penggunaan layanan melalui mekanisme psikologis konsumen.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi karena penelitian mutakhir menunjukkan bahwa antecedent berbasis integritas dan reliabilitas menjadi pendorong penting terbentuknya trust, dan trust secara umum berdampak pada outcome konsumen. Khusus pada layanan berbasis teknologi keuangan (fintech), trust juga sering berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi penerimaan/adopsi layanan dan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi (misalnya antara kualitas keamanan/privasi dan adopsi fintech).

Berdasarkan uraian tersebut, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Iklan Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) sebagai variabel eksogen, Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Y) sebagai variabel endogen. Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa Iklan Digital (X_1) dan Media Sosial (X_2) diduga memengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Y) baik secara langsung maupun melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel perantara.

Untuk memperjelas keterkaitan antar variabel, model konseptual penelitian ditampilkan dalam bentuk gambar kerangka penelitian.

2.6 Definisi Operasional Variabel

Agar batasan dan pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini lebih jelas, diperlukan definisi operasional untuk setiap variabel. Definisi operasional dari variabel bertujuan untuk menerangkan makna variabel penelitian baik secara konseptual maupun praktis, sehingga variabel ini dapat diukur secara empiris dan terhindar dari perbedaan interpretasi. Dengan definisi operasional ini, setiap variabel dirinci menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dengan alat ukur tertentu dan skala pengukuran yang relevan.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel iklan digital, media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan layanan pinjaman online pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Seluruh setiap variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Adapun definisi operasional variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Table 7 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Iklan Digital (X ₁)	Iklan digital adalah bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang	1. Kemudahan menemukan iklan 2. Kejelasan informasi iklan	Kuesioner	Likert 1–5

		disampaikan melalui media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan menarik perhatian konsumen terhadap layanan pinjaman online. Variabel ini digunakan untuk mengukur persepsi Generasi Z Kota Bengkulu terhadap kualitas, daya tarik, dan kejelasan iklan pinjaman online yang mereka terima melalui media digital	3. Daya tarik visual iklan 4. Kejelasan manfaat layanan 5. Ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut		
--	--	--	--	--	--

		(Kotler & Keller, 2016).			
2	Media Sosial (X ₂)	Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk opini terkait layanan pinjaman online. Variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana media sosial memengaruhi persepsi, pemahaman, dan ketertarikan Generasi Z Kota Bengkulu terhadap	1. Intensitas paparan konten pinjaman online 2. Kemudahan akses informasi 3. Pengaruh ulasan/komentar pengguna 4. Pengaruh rekomendasi influencer 5. Peran media sosial dalam pemahaman layanan	Kuesioner	Likert 1–5

		layanan pinjaman online (Kaplan & Haenlein, 2010).			
3	Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan pinjaman online bertindak jujur, aman, kompeten, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Variabel ini digunakan untuk mengukur tingkat keyakinan Generasi Z Kota Bengkulu terhadap keamanan, kredibilitas, dan integritas layanan pinjaman online	1. Keamanan layanan 2. Kejujuran informasi 3. Perlindungan data pribadi 4. Kepatuhan terhadap regulasi 5. Kredibilitas penyedia layanan	Kuesioner	Likert 1–5

		(Morgan & Hunt; Chawla et al., 2023).			
4	Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online (Y)	Keputusan penggunaan merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pinjaman online setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan penggunaan pertimbangan risiko. Variabel ini digunakan untuk	1. Kesadaran kebutuhan finansial 2. Ketersediaan menggunakan saat membutuhkan dana 3. Preferensi terhadap pinjaman online 4. Pertimbangan iklan dan media sosial 5. Keyakinan atas keputusan penggunaan	Kuesioner	Likert 1–5

		mengukur kecenderungan Generasi Z Kota Bengkulu dalam memilih dan menggunakan layanan pinjaman online (Kotler & Keller, 2016).			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Iklan Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Persepsi tentang kredibilitas dan transparansi informasi membentuk kepercayaan. Iklan yang jujur, jelas, dan sesuai fakta mampu menciptakan persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Leonita & Wardani, 2024). Iklan yang kredibel, jelas, dan informatif mampu meningkatkan persepsi keandalan sebuah layanan. Iklan digital yang menampilkan manfaat realistis, legalitas, dan keamanan data dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

H₁: Iklan digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Interaksi dan komunikasi terbuka antara bisnis dan pelanggan membentuk kepercayaan. Karena memungkinkan transparansi dan partisipasi dua arah, aktivitas media sosial meningkatkan kepercayaan sosial (Holidah et al., 2023). Interaksi dua arah, transparansi, testimoni, serta ulasan di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen. Respons cepat dan reputasi positif di media sosial mendorong keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya.

H₂: Media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Iklan, menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), adalah jenis komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mengubah persepsi mereka, dan mempengaruhi keputusan mereka. Iklan digital yang menarik, relevan, serta kredibel dapat memengaruhi minat dan keyakinan pengguna untuk menggunakan layanan pinjaman online.

H₃: Iklan digital berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Media sosial adalah strategi pemasaran hibrida (Pranata & Salehudin, 2024), yang menggabungkan interaksi konsumen dan komunikasi perusahaan. Informasi, rekomendasi, dan testimoni yang beredar di media sosial

memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna, terutama bagi Generasi Z yang aktif mengakses konten digital.

H₄: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pinjaman Online

Karena konsumen menghadapi risiko tinggi akibat tidak adanya kontak langsung, seperti yang dinyatakan oleh Bambang (Sukma Wijaya, 2012), kepercayaan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian online. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap layanan digital, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan pinjaman online.

H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

6. Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Iklan digital membangun citra merek dan kepercayaan, membujuk konsumen. Teori Transfer Kepercayaan (Chawla et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari pengalaman awal, misalnya melihat iklan, ke keyakinan terhadap merek. Iklan digital yang informatif dan kredibel meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut kemudian memperkuat keputusan konsumen untuk menggunakan layanan.

H₆: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh iklan digital terhadap keputusan penggunaan.

7. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Media sosial meningkatkan keterlibatan dan transparansi merek dengan memungkinkan komunikasi dua arah. Ketika interaksi yang konsisten dan responsif menumbuhkan kepercayaan, pelanggan merasa aman dan yakin untuk membuat keputusan penggunaan (Nugroho, 2024). Interaksi dan informasi positif di media sosial menambah kepercayaan konsumen, yang kemudian berperan dalam mengambil keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

H₇: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan.