

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan digital berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada layanan pinjaman online.
2. Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada layanan pinjaman online.
3. Iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
4. Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
5. Kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
6. Kepercayaan konsumen mampu memediasi dampak iklan digital terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
7. Kepercayaan konsumen mampu memediasi dampak media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan pinjaman online.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Fintech

Perusahaan fintech, khususnya penyelenggara layanan pinjaman online, disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui iklan digital dan media sosial dengan menyajikan informasi yang jelas, akurat, transparan, dan mudah dipahami. Informasi mengenai biaya, bunga, tenor, persyaratan, serta ketentuan layanan perlu disampaikan secara terbuka agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara informasi yang disampaikan dalam promosi dengan layanan yang diterima konsumen.

2. Bagi Regulator

Regulator diharapkan dapat terus memperkuat pengawasan terhadap penyelenggara pinjaman online, khususnya dalam hal legalitas, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, dan praktik penagihan. Selain itu, peningkatan literasi keuangan digital bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, perlu dilakukan agar masyarakat mampu membedakan layanan pinjaman online legal dan ilegal serta lebih bijak dalam mengambil keputusan penggunaan layanan keuangan digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online, seperti persepsi risiko, literasi keuangan, kemudahan penggunaan,

kualitas layanan, dan promosi digital. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek atau platform pinjaman online yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Bengkulu, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan belum dapat menggambarkan kondisi seluruh pengguna layanan pinjaman online di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel iklan digital, media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan layanan pinjaman online.
3. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner yang sangat bergantung pada pandangan dan kejujuran responden saat memberikan jawaban.
4. Studi ini mengadopsi pendekatan cross-sectional yang hanya mencerminkan keadaan responden pada satu waktu tertentu.