

Analisis Pengaruh Terpaan Konten Iklan Pinjaman Online Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Gen Z dan Milenial dengan Faktor Psikologis sebagai Variabel Mediasi

Zaneta Brenda¹, Shandy Puspita²

zanetabrenda2@gmail.com ^{1*}

Program Studi Manajemen, STIE Wiyatamandala, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Iklan Pinjaman Online terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z dan Milenial, dengan faktor psikologis sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren iklan penggunaan layanan pinjaman digital secara online. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Iklan Pinjaman Online memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Faktor Psikologis serta Pembelian Impulsif. Variabel Konten Iklan memengaruhi Faktor Psikologis sebesar 26,5% dan Pembelian Impulsif sebesar 26,1%. Namun, Faktor Psikologis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, yang berarti variabel ini tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara konten iklan dan Pembelian Impulsif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis dengan bantuan SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan iklan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang impulsif, khususnya pada kalangan muda, tanpa melalui proses psikologis yang mendalam."

Kata Kunci: Iklan, Pinjaman Online, Pembelian Impulsif, Faktor Psikologis, Generasi Z dan Milenial

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

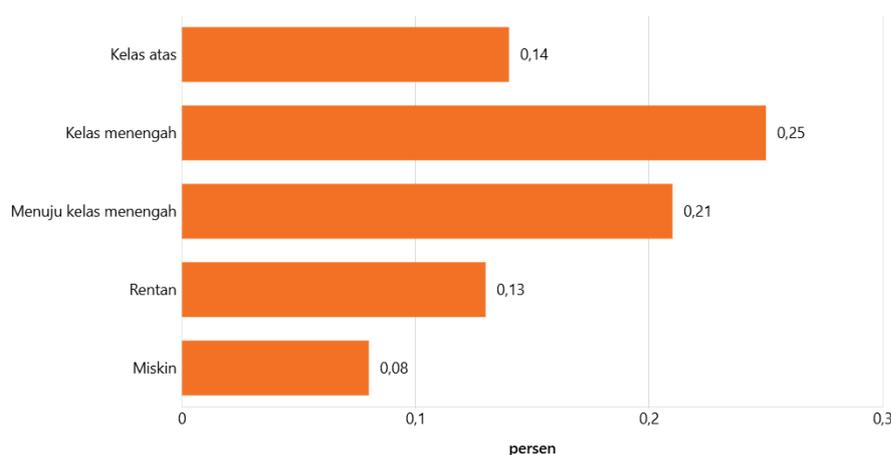
Pendahuluan

Saat kita melangkah lebih jauh ke dalam era digital, bentuk-bentuk teknologi yang sebelumnya tidak terbayangkan merasuk ke dalam lebih banyak bidang kehidupan manusia. Generasi Z (gen z) dan generasi Milenial, yang lahir di era digital, termasuk yang paling terpengaruh oleh pergeseran teknologi ini. Salah satu definisi dari "digital native" adalah seseorang yang tumbuh di dunia ketika komputer, ponsel, dan media sosial ada di mana-mana. Generasi Y, atau generasi milenial, didefinisikan sebagai kelompok geografi yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 di Amerika Serikat. Menurut Kompas.com, mereka adalah generasi yang tumbuh dengan munculnya media sosial dan internet. Perekonomian negara ini mulai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat hidup lebih mudah bagi semua orang. Layanan keuangan online yang memungkinkan pengguna untuk meminjamkan dan meminjam uang satu sama lain dikenal sebagai *peer-to-peer lending* atau layanan pinjam-meminjam uang berbasis IT. Baik pemberi pinjaman maupun peminjam dengan menukarkan uang sebagai bagian dari kesepakatan pinjaman ini. (Uyun, Herwiyanti, & Budiarti, 2024)

Teknologi keuangan, atau fintech, adalah salah satu contoh kemajuan teknologi yang telah banyak digunakan dalam kehidupan modern. Bisnis yang berfokus pada penyediaan layanan keuangan melalui penggunaan perangkat lunak dan teknologi mutakhir dikenal sebagai *fintech* (Dewayani, 2021). Fintech berasal dari istilah *Financial Technology* atau teknologi finansial. Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, di Dublin, Irlandia, mendefinisikan fintech sebagai "*innovation in financial service*" atau

"inovasi dalam layanan keuangan fintech" yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial dengan memberikan sentuhan teknologi modern. (Kusuma & Asmoro, 2020).

Tujuan jangka panjang dari teknologi finansial fintech ini adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan perusahaan dengan membuat layanan keuangan lebih mudah diakses, efisien, terjangkau, dan cepat. Tren ini sejalan dengan menjamurnya Iklan Pinjaman Online di media sosial dan situs web seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, yang menggembar-gemborkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan pinjaman uang tanpa jaminan. Namun, iklan pinjol di media sosial semakin menjadi fenomena, dan memberikan kesan yang kuat. Dimana, telah terjadi pergeseran yang luar biasa di bidang budaya, sosial, dan ekonomi sebagai akibat dari evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang cepat. (Supriyanto & Ismawati, 2019). Pinjaman online merupakan solusi cepat dan tepat bagi keuangan masyarakat selama kondisi terpuruk COVID-19. Pinjaman online ilegal sering terjadi karena sistem pengawasan maupun penegakan hukum tidak cukup mengatur industri ini (Wati & Soediro, 2022).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/66a0afde352b6/pengguna-pinjol-indonesia-mayoritas-kelas-menengah>

Mayoritas pengguna pinjaman online di Indonesia paling banyak berasal dari rumah tangga kelas ekonomi menengah. "Akses Pinjaman online dua kelompok pengeluaran tersebut cukup tinggi, didorong oleh kemudahan akses layanan dibandingkan dengan meminjam pada bank umum", kata tim Mandiri institute dalam laporannya. Belum ada efek positif dari pembiayaan online di Indonesia. Layanan pinjaman online terbuka terhadap penipuan karena tidak dilindungi oleh kerangka hukum yang kuat. Sayangnya, oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dapat mengambil keuntungan dari fakta bahwa semua transaksi yang melibatkan pinjaman online berlangsung secara tertutup, dalam lingkungan digital, peminjam dan pemberi pinjaman tidak mengenal satu sama lain. (Reswan, Wahyuni, & Ristontowi, 2024). Ketika nasabah gagal melunasi pinjaman mereka pada tanggal jatuh tempo, pihak ketiga, yang dikenal sebagai penagih utang, akan turun tangan untuk menagih saldo yang belum dilunasi. Hal ini merupakan hal yang biasa terjadi dalam pinjaman online. Untuk membuat nasabah membayar utang mereka, penagih utang sering mengunjungi rumah atau tempat usaha nasabah, dengan menggunakan informasi yang mereka dapatkan saat mendaftar. Akibatnya, penagih utang dapat mengakses informasi pribadi di ponsel konsumen berdasarkan nomor IMEI. Informasi tersebut dapat diakses melalui beberapa platform internet, seperti media sosial, album foto, belanja online, aplikasi transit, dan tanda tangan email. Skenario terburuknya adalah konsumen akan mengalami ketakutan yang tidak rasional, yang dapat terjadi dalam

berbagai bentuk, termasuk namun tidak terbatas pada telepon yang terus menerus pada waktu yang tidak menentu, ancaman melalui telepon dan SMS, serta *cyberbullying*, yang melibatkan penyebaran informasi dan hal lain kepada siapa saja yang ada dalam daftar kontak. (Wijayanti, 2022)

Penyedia pinjaman online dari generasi Z dan milenial, baik secara legal maupun ilegal, menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami dampak pinjol terhadap generasi milenial dan generasi Z. Sekaligus mengetahui apa yang memotivasi generasi milenial dan generasi Z untuk melakukan pinjaman online.

Telaah Literatur

Iklan Pinjaman Online

Sebuah prosedur atau organisasi yang berkomunikasi disebut sebagai iklan. Iklan yang memang mampu menarik dan meremehkan keinginan masyarakat namun bagaimanapun juga, iklan memiliki cara untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan orang. Khususnya bagi generasi Milenial dan Gen Z, iklan pinjaman online sering kali menyertakan pernyataan yang memiliki banyak arti. (Fadillah & Iswati, 2018). Iklan pinjaman online sering muncul di berbagai platform online seperti media sosial. Iklan adalah jenis komunikasi komersial yang dimediasi yang memiliki sumber yang teridentifikasi dan bertujuan untuk memengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu, baik segera atau di kemudian hari. Pada saat yang sama, sesuai dengan (Salsabila & Rachmi, 2023) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran tidak langsung yang menggunakan manfaat dan fitur produk yang disajikan dengan cara yang menarik untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang diiklankan. Iklan Pinjol secara halus mempromosikan konsumsi, termasuk pembelian impulsif, dengan taktik pemasaran yang agresif dan kemasan konten yang menarik secara estetika. Istilah "pembelian impulsif" menggambarkan ketika seseorang melakukan pembelian tanpa berpikir panjang sebelumnya. Dengan adanya iklan pinjaman online maka itu, ada permintaan yang besar untuk melakukan pinjaman online; kemudahan pinjaman ini menarik minat generasi milenial dan generasi Z. (Rachmawati & Yudhawati, 2022)

Pembelian Impulsif

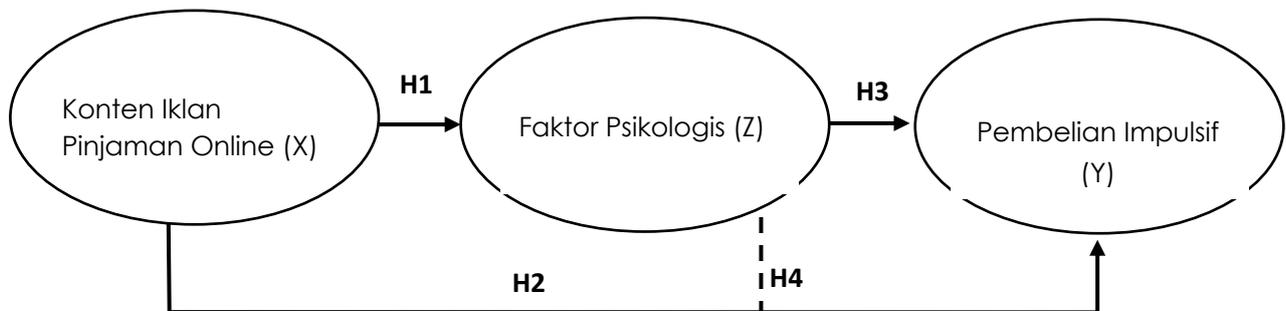
Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak dipertimbangkan dengan baik. Istilah "pembelian impulsif" menggambarkan ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Pembeli impulsif terkadang melakukan pembelian dadakan dan berakhir di toko yang tidak mereka rencanakan untuk dikunjungi. (Cahyani & Artanti, 2023). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, hal ini disebabkan oleh rangsangan atau dorongan emosional, tawaran penjualan yang menggoda atau impulsivitas dalam menghadapi stimulus promosi. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif seringkali tidak mempertimbangkan secara mendalam tentang kebutuhan atau kecocokan produk dengan keinginan dan tujuan mereka, mereka mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor situasional, seperti ketika melihat produk yang menarik secara visual atau terdorong oleh keinginan untuk memuaskan diri secara instan (Wale & Situmorang, 2023). Terjadinya pembelian impulsif konsumen didorong oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal, dan terjadinya pembelian impulsif konsumen didorong oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup konsumen tersebut yaitu faktor *mood* saat ini dan hedonisme, sedangkan faktor eksternal yaitu karakteristik pemasaran produk. (Robika, Warneri, & Budiman, 2022). Adapun karakteristik dari pembelian impulsif pada generasi Z dan generasi milenial ialah mereka memiliki respon yang cepat terhadap semua hal, pemberani, memiliki akses yang cepat terhadap informasi, kurangnya berfikir, mementingkan kesenangan dan kurangnya pemikiran terhadap konsekuensi. Sehingga, generasi Z dan generasi Milenial sangat mungkin melakukan pembelian impulsif lebih tinggi

karena sudah merupakan karakteristik generasi Z dan generasi Milenial dan tidak memikirkan konsekuensi atas tindakan yang dilakukan (Timo & Nuban, 2021)

Faktor Psikologis

Pembelian impulsif biasanya dipicu oleh dorongan emosional dan dapat terjadi di berbagai situasi, seperti saat berbelanja di mall, browsing online, atau melihat iklan di media sosial. Sedangkan berbanding terbalik dengan Pembelian Implusif, Faktor Psikologis adalah sesuatu yang berhubungan dengan kondisi mental, emosi, dan proses kognitif seseorang yang dapat memengaruhi perilaku, sikap, dan pengambilan keputusan dari seseorang tersebut. Faktor psikologi sendiri adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut (Judijanto & Wattiheluw, 2024) Motivasi, persepsi, sikap, dan emosi pelanggan merupakan bagian dari aspek psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keinginan dan aspirasi seseorang merupakan faktor utama dalam motivasi mereka untuk membeli suatu produk, menurut Lanchester, yang mendefinisikan motivasi sebagai "dorongan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu," termasuk melakukan pembelian. Kata Latin *perceptione*, yang berarti menerima atau menerima, adalah nenek moyang etimologis dari kata persepsi dalam bahasa Inggris. Persepsi seseorang adalah penjelasan mereka sendiri tentang suatu peristiwa berdasarkan interpretasi mereka terhadap sinyal dan kesimpulan. Indera kita diberi makna melalui persepsi. Sikap mencerminkan kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi mereka terhadap merek tertentu. Sikap ini dibentuk dari pengalaman masa lalu dan pengaruh eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain. (Mawarni, 2022)

Kerangka Penelitian



Gambar 1 - Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Konten Iklan Pinjaman Online (X) memiliki pengaruh terhadap Faktor Psikologis (Z)
- H2: Konten Iklan Pinjaman Online (X) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)
- H3: Faktor Psikologis (Z) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)
- H4: Konten Iklan Pinjaman Online (X) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Faktor Psikologis (Z) (Berpengaruh tidak langsung / Mediasi)

Metode Analisis

Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti secara akurat, para peneliti menggunakan instrumen penelitian, yang merupakan alat untuk menilai fenomena yang dilakukan pengamat. Skala Likert digunakan sebagai alat untuk investigasi ini. Untuk mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial tertentu, para peneliti menggunakan skala Likert. Faktor-faktor yang perlu dinilai diubah menjadi indikator-

indikator dari variabel-variabel tersebut dengan menggunakan skala Likert. Langkah selanjutnya adalah memanfaatkan sinyal sebagai titik tolak untuk membuat item, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Satria & Imam, 2024). Terdapat berbagai macam konteks, sumber, dan metode untuk mengumpulkan data. Sumber data yang memberikan informasi kepada peneliti dengan cara yang lebih langsung dikenal sebagai sumber primer, sedangkan sumber yang mengandalkan perantara, seperti orang lain atau bahan tertulis, untuk memasok informasi dikenal sebagai sumber sekunder. (Maisah, 2024).

Tabel 1. Tabel Skala Likert

| Variable | Code |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu – Ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Data Olah Penulis 2025

Deskripsi obyektif dari fenomena studi dicapai melalui penggunaan strategi pengumpulan data yang dibuat dengan menggunakan penelitian kuantitatif terstruktur. Karena penekanannya pada teori dan pengujian hipotesis, penelitian kuantitatif pada dasarnya bersifat konfirmasi. (Waruwu, Natijatul, Utami, Yanti, & Rusydiana, 2025). Dalam teknik pengumpulan data ini dengan menyebarkan 120 kuesioner tentang Konten Iklan Pinjaman Online, Pembelian Impulsif dan Faktor Psikologis. Bentuk kuesioner ini dilakukan dengan cara mengirimkan link kuesioner melalui media sosial, yang dimana karakteristik populasi penelitian ini berada pada usia 18-29 tahun untuk generasi Z dan 29-44 tahun untuk Milenial, dengan memiliki pengalaman memakai sosial media dan tahu tentang aplikasi pinjaman online.

Penelitian pada umumnya menggunakan metodologi kuantitatif atau kualitatif. Salah satu cara untuk menguji hipotesis adalah melalui penelitian kuantitatif, yang berakar pada *positivisme* dan melihat hubungan antara berbagai variabel. Pengukuran metode ini, ada realitas yang objektif dan dapat diukur. (Subhaktiyasa, 2024). Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah sekelompok benda atau orang yang memiliki kesamaan atribut yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dalam rangka membuat kesimpulan. Meskipun termasuk dalam populasi, sampel (Suriani, Risnita, & Jailani, 2023)

Pengambilan sampel mengacu pada tindakan memilih sampel yang representatif. Pengambilan sampel bertingkat, pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel bertahap, dan pendekatan lain juga tersedia untuk digunakan dalam pengambilan sampel. Tujuan utama pengambilan sampel adalah untuk meminimalkan bias, atau perbedaan persepsi, dan memastikan sampel merupakan representasi yang baik dari populasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi kesimpulan mereka dengan lebih akurat. (Arsulla, Risnita, Jailani, & Jeka, 2023).

Di antara banyak metode sampel yang tersedia, pengambilan sampel non-probabilitas adalah yang paling menonjol. Ketika memilih sampel dari suatu populasi, pengambilan sampel nonprobabilitas memastikan bahwa tidak semua elemen atau anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel penelitian ini dipilih melalui *purposive sampling*, seperti yang dijelaskan oleh penulis. Salah satu jenis pengambilan sampel yang membutuhkan pemikiran yang cermat adalah pengambilan sampel yang disengaja. Survei ini hanya mencakup individu dari generasi z dan milenial yang memiliki akses dan lebih suka menggunakan aplikasi pinjaman online.

Tabel 2. Definisi Operasional

| Variable | Code | Indicator | Major Reference |
|----------------------------------|------|----------------|---|
| Konten Iklan Pinjaman Online (X) | X.1 | Frekuensi | (Mundzir, 2024) |
| | X.2 | Intensitas | |
| | X.3 | Durasi | |
| Pembelian Impulsif (Y) | Y.1 | Presepsi Harga | (Amasuba & Apriani, 2024) (Sandra & Anjaningrum, 2021) |
| | Y.2 | Spontanity | |
| | Y.3 | Out Of Control | |
| Faktor Psikologis (Z) | Z.1 | Motivasi | (Putri, 2022) |
| | Z.2 | Presepsi | |
| | Z.3 | Pembelajaran | |

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Hasil dan Pembahasan

Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan beberapa kuesioner secara online dengan menggunakan link yang nanti dapat diisi oleh seluruh responden yang memiliki link tersebut. Dimana penyebaran kuesioner ini disebar keseluruhan aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Instagram, TikTok dan aplikasi media sosial lainnya. Adapun banyaknya responden yang didapat adalah 120 orang. Kategori responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan aplikasi pinjaman online. Responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan Perempuan sebanyak 88 orang (73,33%) dan laki – laki 32 orang (26,67%) yang didominasi oleh Perempuan. Dari aspek pekerjaan, mayoritas responden berada pada 71 orang (59,17%), Pelajar 23 orang (19,17%), Wiraswasta 2 orang (1,67%), Freelance 23 orang (19,17%), dan responden yang paling sedikit adalah Pengangguran 1 orang (0,83%). Dan yang terakhir adalah dari aspek Aplikasi dimana responden lebih banyak memilih aplikasi Paylater 94 orang (78,3%), Kredivo 22 orang (18,3%) dan Indodana 4 orang (3,33%).

Table 2. Kriteria Responden

| Variable | Measurement | n | % |
|-----------|--|----|--------|
| Gender | Man | 32 | 26,67% |
| | Woman | 88 | 73,33% |
| Pekerjaan | Karyawan | 71 | 59,17% |
| | Pelajar / Mahasiswa | 23 | 19,17% |
| | Wiraswasta | 2 | 1,67% |
| | Freelance | 23 | 19,17% |
| | Pengangguran | 1 | 0,83% |
| Aplikasi | Paylater (Shopeepay Later, Gopay Later, DLL) | 94 | 78,3% |
| | Kredivo | 22 | 18,3% |
| | Indodana | 4 | 3,33% |

Sumber : Data Olah Penulis 2025

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Table 3. Uji Validitas

| Variable | No Item | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|----------------------------------|---------|----------|---------|------------|
| Konten Iklan Pinjaman Online (X) | P1 | 0,439 | 0,24 | Valid |
| | P2 | 0,498 | 0,24 | Valid |
| | P3 | 0,518 | 0,24 | Valid |
| | P4 | 0,562 | 0,24 | Valid |
| | P5 | 0,443 | 0,24 | Valid |
| | P6 | 0,384 | 0,24 | Valid |
| | P7 | 0,641 | 0,24 | Valid |
| | P8 | 0,563 | 0,24 | Valid |
| | P9 | 0,404 | 0,24 | Valid |
| | P10 | 0,579 | 0,24 | Valid |
| | P11 | 0,339 | 0,24 | Valid |
| Pembelian Impulsif (Y) | P12 | 0,791 | 0,24 | Valid |
| | P13 | 0,823 | 0,24 | Valid |
| | P14 | 0,542 | 0,24 | Valid |
| | P15 | 0,793 | 0,24 | Valid |
| Faktor Psikologis (Z) | P16 | 0,634 | 0,24 | Valid |
| | P17 | 0,449 | 0,24 | Valid |
| | P18 | 0,683 | 0,24 | Valid |
| | P19 | 0,456 | 0,24 | Valid |
| | P20 | 0,625 | 0,24 | Valid |

Sumber : Data Olah Penulis 2025

Nilai r-hitung masing-masing item untuk variabel Konten Iklan Pinjaman Online, Pembelian Impulsif, dan Faktor Psikologis lebih tinggi dari nilai rtabel (0,24), sesuai dengan hasil uji validitas. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi syarat uji dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut, karena telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Realibilitas

Table 4. Uji Realibilitas

| Variable | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|------------|
| Konten Iklan Pinjaman Online (X) | .817 | Reliabel |
| Pembelian Impulsif (Y) | .876 | Reliabel |
| Faktor Psikologis (Z) | .786 | Reliabel |

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Uji Realibilitas menunjukan bahwa semua variabel, Konten Iklan Pinjaman Online (X), Pembelian Impulsif (Y), dan Faktor Psikologis (Z), memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sesuai dengan studi uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel. Tujuan dari uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS adalah untuk mengidentifikasi kosinsti instrumen atau item-item untuk menyusun kuesioner yang telah disusun. Reliabilitas suatu instrumen ditentukan oleh koefisien Cronbach Alpha, yang harus lebih dari 0,70.

Uji Normalitas

Table 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 120 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | .22070601 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .101 | |
| | Positive | .063 | |
| | Negative | -.101 | |
| Test Statistic | | .101 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .004 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .183 ^d | |
| | 95% Confidence Interval | Lower Bound | .114 |
| | | Upper Bound | .253 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 120 sampled tables with starting seed 329836257.

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,183 > 0,05$. Data yang digunakan menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Table 6. Uji Multikolonieritas

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.331 | .603 | | 3.864 | .000 | | |
| | X | .393 | .138 | .261 | 2.846 | .005 | .930 | 1.075 |
| | Z | .080 | .085 | .086 | .934 | .352 | .930 | 1.075 |

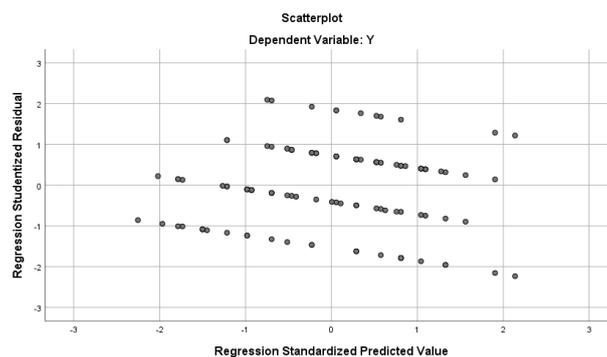
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Dari hasil Uji Multikolonieritas terlihat bahwa variabel Konten Iklan Pinjaman Online (X) dan Faktor Psikologis (Z) memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 7. Uji Heteroskedastistas



Sumber: Data Olah Penulis 2025

Hasil scatterplot menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas yang mencolok karena sebaran residual atau titik-titik cenderung acak dan tidak membentuk pola tertentu (kerucut atau gelombang). Oleh karena itu dengan tidak adanya heteroskedastisitas maka hasil analisis penelitian ini dapat dipercaya, handal dan akurat.

Analisis Jalur (Path Analysis) Uji Substruktur 1

Tabel 8.1. Hasil Uji Tes Regresi 1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .265 ^a | .070 | .062 | .24029 |

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Nilai R Square sebesar 0,070 pada Uji Regresi 1 menunjukkan bahwa konten iklan pinjaman online memiliki pengaruh sebesar 0,070 atau 7% terhadap faktor psikologis. Sisanya sebesar 93% dipengaruhi oleh karakteristik yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8.2. Hasil Uji Tes Regresi 1

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .514 | 1 | .514 | 8.894 | .003 ^b |
| | Residual | 6.813 | 118 | .058 | | |
| | Total | 7.327 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Z
b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Menampilkan tingkat sig sebesar 0,003 dan angka F sebesar 8,894. Jika angka signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05 (0,000), maka (H0) ditolak dan (H1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konten iklan pinjaman online dan faktor psikologis berhubungan secara linear. Jadi, model yang dijalankan dengan cara yang dijelaskan di atas adalah memenuhi syarat dan sudah benar.

Tabel 8.3. Hasil Uji Tes Regresi 1

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.464 | .610 | | 4.037 | .000 | | |
| | X | .429 | .144 | .265 | 2.982 | .003 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Hasil perhitungan tHitung adalah 2,982, yang lebih besar dari nilai tTabel 1,65 pada uji hipotesis. Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik ($r = 0,265$, atau 26,5% dari total sampel antara konten iklan pinjaman online dan karakteristik psikologis. Artinya, terdapat pengaruh antara Konten Iklan Pinjaman Online Terhadap Faktor Psikologis.

Uji Substruktur 2

Tabel 9.1. Hasil Uji Tes Regresi 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .295 ^a | .087 | .071 | .22258 |

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Nilai R-squared adalah 0,087, menurut Uji Regresi 2. Angka ini berfungsi sebagai upaya untuk menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan dampak konten iklan pinjaman online (X) terhadap Pembelian Impulsif. Persentase Pembelian Impulsif yang dipengaruhi oleh Faktor Psikologis dan Konten Iklan Pinjaman Online adalah sebesar 8% ($0,639 = 63,9\%$). Setelah mengontrol variabel yang diteliti, variabel tambahan menjelaskan 92% sisanya.

Tabel 9.2. Hasil Uji Tes Regresi 2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .553 | 2 | .276 | 5.579 | .005 ^b |
| | Residual | 5.797 | 117 | .050 | | |
| | Total | 6.349 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Nilai F sebesar 5,579 dan nilai sig sebesar 0,005 ditunjukkan pada Tabel 2 uji regresi. Hubungan linier antara faktor psikologis dan konten iklan pinjaman online terhadap Pembelian Impulsif dapat disimpulkan jika nilai signifikansi penelitian dihitung sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, model yang dijalankan dengan cara yang dijelaskan di atas adalah akurat dan tersertifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Iklan pinjaman online dan variabel Faktor Psikologis keduanya berdampak pada Pembelian Impulsif. Dampak ini memiliki besaran 8%. Sisanya sebesar 92% dipengaruhi oleh karakteristik atau variabel yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Tabel 9.1. Hasil Uji Tes Regresi 2

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.331 | .603 | | 3.864 | .000 | | |
| | X | .393 | .138 | .261 | 2.846 | .005 | .930 | 1.075 |
| | Z | .080 | .085 | .086 | .934 | .352 | .930 | 1.075 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan persyaratan uji hipotesis, H2 diterima dan H3 ditolak karena t_{hitung} sebesar 2,864 > t_{tabel} sebesar 1,65. Dengan demikian, variabel Iklan Pinjaman Online, Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Uji Efek Mediasi

Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Konten Iklan Pinjaman Online (X) terhadap Faktor Psikologis (Z) adalah sebesar 0,265
2. Pengaruh Konten iklan pinjaman online (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah 0,283
3. Pengaruh Faktor Psikologis (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah 0,086
4. Pengaruh variable lain (ϵ_1) sebesar 0,93
5. Pengaruh variable lain (ϵ_2) sebesar 0,913

Didasarkan pada seluruh data-data yang telah diolah dan dijabarkan di atas, maka:

1. Persamaan Substruktur 1:

$$Z = \rho_{ZX1} + \epsilon_1 ; R_{square}$$

$$Z = 0.265X1 + 0.93 \epsilon_1$$

2. Persamaan Substruktur 2:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

$$Y = 0.283 X1 + 0,086Z + 0.913 \epsilon_2$$

Pengaruh tidak langsung

1. Pengaruh konten iklan pinjaman online terhadap Pembelian Impulsif melalui Faktor Psikologis ($0,265 \times 0,086 = 0,0228$)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Konten Iklan Pinjaman Online terhadap Pembelian Impulsif melalui Faktor Psikologis sangat kecil. Karena nilai ini jauh lebih kecil dari *direct effect* ($0,283 > 0,0228$), maka efek mediasi bersifat lemah atau bahkan tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Konten Iklan Pinjaman Online (X) terhadap Faktor Psikologis (Z)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui jika variable Konten Iklan Pinjaman Online memiliki pengaruh langsung yang cukup terhadap Faktor Psikologis (Z). Dimana, variable Konten Iklan Pinjaman Online memiliki nilai sig sebesar 0.003 (<0,05). Sedangkan t_{hitung} untuk variable Konten Iklan Pinjaman online (2.982) lebih besar daripada t_{tabel} (1.65). Hal

ini dapat disimpulkan jika konten iklan pinjaman online berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi sebesar 0.265 atau sebesar 26,5% yang artinya **(H1 Diterima)**.

Data ini menunjukkan bahwa Konten Iklan Pinjaman Online cukup mampu mempengaruhi Faktor psikologis, khususnya generasi Z dan Milenial, sehingga generasi tersebut merasa percaya dan termotivasi menggunakan layanan pinjaman online secara berterus dalam jangka waktu yang lama.

Pengaruh Konten Iklan Pinjaman Online(X) terhadap Pembelian Impulsif(Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui jika variable Konten iklan pinjaman online memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Pembelian Impulsif(Y). Dimana, variable Konten Iklan Pinjaman Online memiliki nilai sig sebesar 0.005 ($<0,05$). Sedangkan thitung untuk variable Konten Iklan Pinjaman online (2.864) lebih besar daripada ttabel (1.65). Hal ini dapat disimpulkan jika konten iklan pinjaman online berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis sebesar 0.261 atau sebesar 26,1% yang artinya **(H2 Diterima)**. Konten iklan pinjaman yang dikemas secara menarik dan menyasar secara psikologis terbukti mampu memicu perilaku impulsif. Terutama pada generasi muda seperti generasi Z dan milenial, yang lebih *responsif* terhadap iklan digital. Ini berarti, strategi pemasaran melalui konten iklan pinjaman dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian spontan.

Pengaruh Faktor Psikologis (Z) terhadap Pembelian Impulsif(Y)

Dengan nilai thitung sebesar $0,934 < ttabel 1,66$ dan koefisien sebesar 0,086, analisis statistik penelitian mengungkapkan bahwa Faktor Psikologis secara signifikan mempengaruhi Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak cukup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif **(H3 Ditolak)**.

Pengaruh Konten Iklan Pinjaman Online (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Faktor Psikologis (Z) Sebagai Variable Mediasi

Hasil analisis uji mediasi menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Faktor Psikologis (Z) dengan Pembelian Impulsif (Y). **(H4 Ditolak)**. Tidak ada dampak yang cukup besar dari Konten Iklan Pinjaman Online di benak konsumen untuk membuat mereka membeli secara impulsif.

Simpulan dan Saran

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Dengan nilai t-hitung sebesar (2,982) $> t$ -tabel (1,65) dan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Konten Iklan Pinjaman Online (X) berpengaruh positif terhadap variabel Faktor Psikologis (Z). (2) Penelitian ini menemukan bahwa variabel Konten Iklan Pinjaman Online (X) secara signifikan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dengan nilai t-hitung sebesar 2,864 $> t$ -tabel 1,65 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. (3) Faktor Psikologis (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Nilai t-hitung sebesar ($0,866 < t$ -tabel (1.65) dan nilai signifikansi sebesar ($0,396 > 0,05$) ditunjukkan pada temuan uji pengaruh Z terhadap Y. (4)Konten Iklan Pinjaman Online (X) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif(Y) melalui Faktor Psikologis (Z).

Konten iklan pinjaman online memiliki pengaruh paling besar terhadap anggota generasi Z dan Milenial, menurut penelitian ini. Kedua generasi ini mudah terpengaruh oleh daya tarik visual. Temuan studi ini menunjukkan bahwa konten iklan pinjaman online secara signifikan dan langsung memengaruhi perilaku pembelian Impulsif konsumen, terutama di kalangan Milenial dan Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan taktik

komunikasi pemasaran digital oleh perusahaan fintech mendorong pilihan finansial yang cepat dan membentuk persepsi, meskipun belum tentu melalui proses psikologis yang mendalam. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologi tidak memainkan peran mediasi yang substansial antara Konten Iklan dan Pembelian Impulsif. Hal ini menyiratkan bahwa iklan memiliki dampak yang lebih besar dan dapat menyebabkan orang membuat penilaian berdasarkan faktor intelektual atau emosional semata.

Berdasarkan temuan dan rekomendasi yang dipaparkan di atas, penulis ingin menyampaikan beberapa hal berikut ini: (1) Bagi Pelaku Usaha Pinjaman Online : Disarankan untuk terus mengoptimalkan konten iklan yang menarik, informatif dan meyakinkan karna terbukti konten iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor psikologis dan pembelian impulsif. Khususnya, kalangan gen z dan milenial. (2) Bagi Pengembang Kebijakan Konsumen dan Regulasi, konten iklan dapat memicu pembelian impulsif, perlu ditingkatkan agar tidak menyesatkan konsumen yang rentan secara psikologis. (3) Bagi Peneliti selanjutnya : Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka disarankan untuk mengeksplorasi variable lain yang mungkin lebih relevan sebagai mediator, seperti faktor ekonomi, sosial atau budaya konsumtif. Penggunaan metode penelitian atau sampel yang berbeda atau populasi responden yang lebih luas juga bisa dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih general dan akurat. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan metode kualitatif atau campuran, agar bisa menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam melakukan impulsif setelah terpapar iklan.

References

- Amasuba, A. O., & Apriani, A. (2024). The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 485.
- Arsulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment Pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Dewayani, T. (2021, Mei). *Menyikapi Pinjaman Online, Anugerah atau Musibah*. Diambil kembali dari DJKN, Kementerian Keuangan: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jabar/baca-artikel/14040/Menyikapi-Pinjaman-Online-Anugerah-atau-Musibah.html>
- Fadillah, M. Y., & Iswati. (2018). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Wild Bee*, 182.
- Judijanto, L., & Wattiheluw, S. Y. (2024). *Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas Merek*.
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2020). PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH). *Jurnal IAIN Kediri*.
- Maisah, S. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. Diambil kembali dari Unit Pengelola Jurnal Ilmiah: <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian/>
- Mawarni, P. N. (2022). Pengaruh Sikap, Norma dan Prilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada UD Cahaya Camilan Singaraja.

- Mundzir, K. L. (2024). *HUBUNGAN ANTARA PERCEIVED RISK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta .
- Putri, A. B. (2022). *HUBUNGAN ANTARA PERCEIVED RISK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA*. *Jurnal Online Unesa*.
- Rachmawati, A., & Yudhawati, D. (2022). *Gaya Kognitif Konsumen Pada Fintech Peer To Peer Terhadap Literasi Keuangan*. *Psycho Idea*.
- Reswan, Y., Wahyuni, P., & Ristontowi. (2024). *Sosialisasi Dampak dan Bahaya Pinjaman Online di Desa Bandung Ayu*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kerja Nyata*, 56.
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA DI RUSUNAWA UNTAN*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*.
- Salsabila, C. B., & Rachmi, A. (2023). *Pengaruh Iklan dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Poskopi Zio Jomblang*.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). *Pengaruh Suasana Toko dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Departement Store Pasar Besar Malang*. *JPRO*, 52.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 201-2022*. *AL-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian*. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*.
- Supriyanto, E., & Ismawati, N. (2019). *Sistem Informasi Fintech Pinjaman Online Berbasis Web*. *Jurnal UMJ*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 26.
- Timo, K. E., & Nuban, F. T. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*.
- Uyun, L., Herwiyanti, E., & Budiarti, L. (2024). *Dampak Pinjol Pada Generasi Z dan Generasi Milenial*. *Jurnal Unindra*.
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). *Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing)*. *Journal Of Social Science Research*.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*.
- Wati, R. K., & Soediro. (2022). *Kontroversi Pinjaman Online Ditinjau Dari Perspektif Moral*. *Kosmik Hukum*.
- Wijayanti, S. (2022). *Dampak Aplikasi Pinjaman Online Terhadap Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumtif Buruh Pabrik*. *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, 233.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. (2021). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE (HARBOLNAS)*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.