

PENGARUH TERPAAN KONTEN IKLAN LAYANAN PINJAMAN ONLINE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z

Kristin E. J. Nomleni^{1*}, Fini Tetus Nuban Timo²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: kristinomleni@gmail.com

²Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Bunda Mulia, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: ftimo@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Tingginya angka pengguna jasa pinjaman online di Indonesia mulai meningkat dan banyak kasus dimana para peminjam tidak mampu melunasi pinjaman mereka. Sesuai data kepemilikan rekening dan jumlah *outstanding* pinjaman pada *fintech* P2P *lending*. Statistik *Fintech* P2P *Lending* OJK Desember 2022 menunjukkan 62% rekening *fintech* pendanaan bersama dimiliki nasabah berusia 19-34 tahun. 60% pinjaman dari *fintech* pendanaan bersama juga disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun. Artinya pengguna *fintech* pendanaan bersama didominasi Gen Z dan Milenial. Tidak heran Gen Z dan Milenial dianggap cenderung suka berutang (OJK.com, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan konten iklan layanan pinjol terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. Sampel sejumlah 131 mengisi dua alat ukur yang telah disiapkan oleh peneliti. Alat ukur yang pertama ialah alat ukur Terpaan Konten Iklan berjumlah 8 item ($\alpha=0,711$) dan alat ukur Pembelian Impulsif menggunakan alat ukur pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Badgaiyan et al. (2016) berdasarkan komponen yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) berjumlah 8 item ($\alpha=0,814$) Datanya yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan korelasi Spearman dan diperoleh koefisien korelasi sebesar -0,073 dengan $p=0,407$. Hal ini berarti tidak ada pengaruh terpaan konten iklan layanan pinjol terhadap pembelian impulsif pada Gen Z.

Kata Kunci: Iklan, Pinjaman Online; Pembelian Impulsive; Gen Z

ABSTRACT

The high number of users of online loan services in Indonesia is starting to increase and there are many cases where borrowers are unable to repay their loans. According to data on account ownership and the number of outstanding loans in *fintech* P2P *lending*. OJK *Fintech* P2P *Lending* Statistics December 2022 shows 62% of shared funding *fintech* accounts are owned by customers aged 19-34 years. 60% of loans from shared funding *fintechs* are also channeled to customers aged 19-34 years.

Diserahkan : 2023-10-12,
Direvisi : 2023-12-22,
Diterima : 2024-02-11,

Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial dilisensikan di bawah Lisensi | 40
Creative Commons Atribusi-NonKomersial
4.0 Internasional. (CC BY-NC 4.0)



This means that Gen Z and Millennials dominate users of shared funding fintech. so Gen Z and Millennials are likely to like debt (OJK.com, 2023). This research wants to see the effect of exposure to lending service advertising content on impulse purchases in Gen Z. A sample of 131 filled out two measuring instruments that researchers had prepared. The first measuring tool is the Advertising Content Exposure measuring tool with 8 items ($\alpha=0,711$) and the Impulsive Buying measuring tool uses the impulsive buying measuring tool developed by Badgaiyan et al. (2016) based on the components described by Verplanken and Herabadi (2001) totaling 8 items ($\alpha=0,814$). The data obtained was then analyzed using Spearman correlation and obtained a correlation coefficient of -0.073 with $p=0.407$. This means that there is no influence of exposure to lending service advertising content on impulse purchases among Gen Z.

Keywords: *Advertising; Online Loan; Advertising, Impulsive Buying; Gen Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi salah bentuk dari perubahan zaman, salah satunya adalah adanya *financial technology* berupa transaksi uang dengan administrasi secara digital seperti penggunaan *e-money*. Dengan maraknya penggunaan *e-money* hal ini juga mengarahkan pada terbentuknya Perusahaan-perusahaan start up baru yang dirintis dengan berbagai variasi sesuai peluang dari adanya *financial technology*, salah satunya adalah peminjaman online sebagai bagian dari adanya *financial technology* itu sendiri.

Pinjaman online merupakan produk yang dikeluarkan lembaga keuangan nonbank yang saat ini marak di masyarakat. Pinjol merupakan aktivitas keuangan produk dari kemajuan teknologi di era digital 4.0. Pinjol adalah bagian dari inovasi di sektor keuangan atau sering disebut juga fintech (Savitri et al., 2021). Otoritas Jasa Keuangan menyatakan Gen Z dan Milenial memiliki utang lebih banyak dibandingkan dengan generasi lain, sesuai data kepemilikan rekening dan jumlah *outstanding* pinjaman pada *fintech* P2P *lending*. Statistik *Fintech* P2P *Lending* OJK Desember 2022 menunjukkan 62% rekening *fintech* pendanaan bersama dimiliki nasabah berusia 19-34 tahun. 60% pinjaman dari *fintech* pendanaan bersama juga disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun. Artinya pengguna *fintech* pendanaan bersama didominasi Gen Z dan Milenial. Tidak heran Gen Z dan Milenial dianggap cenderung suka berutang (OJK.com, 2023).

Selain itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membeberkan adanya peningkatan penggunaan pinjaman online (pinjol) menjelang penjualan tiket konser Coldplay beberapa waktu lalu. Berdasarkan data OJK, pinjaman yang dilakukan di pinjol sudah mencapai lebih dari 50%. "Ini changing behavior (perubahan perilaku). Yang pinjam di pinjol buat tujuan konsumtif lebih dari 50%, coba lihat, kalau seusia saya lihat Coldplay di YouTube saya sudah happy karena lebih jelas, tapi kalau kalian-kalian (anak muda) penginnnya nonton langsung di Senayan, karena nggak punya uang jadinya Paylater atau ke pinjol yang penting bisa nonton," ucap Deputi Komisioner Pengawasan Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan dan Perlindungan Konsumen OJK sekaligus Ketua Satgas Praktik Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (PASTI), Sarjito, di The Ballroom Djakarta Theater, Thamrin, Jakarta Pusat (Tim detikFinance, 2023). Sehingga dapat diketahui dari kutipan data diatas adanya perubahan pola pikir dan perilaku

yang menjadi ukuran kepuasan generasi muda sehingga menimbulkan atensi untuk memenuhi kepuasan keinginan bukan kebutuhan menonton konser.

Kepala eksekutif Perilaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK, Friderica Widyasari Dewi mengungkapkan, beberapa pelaku pinjaman online pun melihat peluang ini dengan menebar banyak promo (Puspadini, 2023). Mahasiswa Universitas Indonesia bernama Altafasalya Ardnika Basya (23) tega membunuh juniornya sendiri, Muhammad Naufal Zidan (19). Altaf mengaku terjerat pinjaman online sehingga berkeinginan menguasai harta milik Naufal. Altaf menyebut dirinya tidak mempunyai harapan lagi. Ia mengaku sudah mencoba berbagai cara untuk menyelesaikan permasalahan pinjol tersebut, namun hasilnya nihil (Mawardi, 2023).

Iklan didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang sedang melakukan komunikasi nonpersonal (Surahman, 2014).. Iklan mulai menciptakan “cara baru” untuk membuat asosiasi dari simbol-simbol yang berasal dari objek dengan suatu gaya hidup atau dengan kehidupan sosial yang sedang populer di masyarakat. Dengan demikian penekanan simbol dalam iklan adalah, bagaimana menciptakan budaya baru, gaya baru untuk mengasosiasi objek dengan sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat. Sifat iklan yang memang mampu secara langsung membidik dan mempengaruhi hasrat atau keinginan masyarakat, maka bisa dikatakan iklan ini bersifat sangat persuasif (Surahman, 2014). Youtube merupakan situs web yang menampilkan berbagai video yang kita inginkan (Safura, 2020). Iklan layanan pinjaman online mengandung pesan dengan beragam penafsiran terkhususnya generasi milenial maupun Z. Keberadaan pinjaman online yang ditayangkan melalui iklan berbayar mengarahkan generasi Z untuk melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif.

Pembelian impulsif berusaha didefinisikan oleh berbagai tokoh namun definisi yang paling komprehensif ialah definisi dari Rook (1987, dalam Lesmana, 2017) yaitu pembelian yang dilakukan karena dorongan yang tiba tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara langsung. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Herabadi (2003) bahwa individu yang sering melakukan pembelian impulsif ialah mereka yang kurang memiliki perencanaan dalam pembelian, memiliki dorongan untuk berpikir aktif serta tidak reflektif, ketakutan untuk melakukan pengambilan keputusan yang keliru, kebutuhan untuk mencari stimulus yang menggebu-gebu dan mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif atas tindakan yang dilakukan. Hal ini didukung oleh Afandi dan Hartati (2017) yang menemukan bahwa kontrol diri memiliki sumbangan efektif terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir dengan koefisien regresi linier sederhana berarah negatif. Kurangnya kontrol diri dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, Fernanda (2019) menemukan bahwa promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Beberapa karakteristik pembeli impulsif oleh Herabadi (2003) juga disebutkan dalam karakteristik generasi Z menurut Bencsik dan Machova (2016). Karakteristik generasi Z dibanding dengan generasi lainnya ialah memiliki respon yang cepat terhadap semua hal, pemberani, memiliki akses yang cepat terhadap informasi, kurangnya berpikir, mementingkan

kesenangan dan kurangnya pemikiran terhadap konsekuensi (Bencsik & Machova, 2016). Chasanah et al. (2018) juga menemukan bahwa variabel *feel*, *think*, dan *act* berpengaruh dalam keputusan membeli. Sehingga generasi Z sangat mungkin untuk melakukan pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya karena sudah merupakan karakteristik generasi Z untuk kurang berpikir terutama berpikir mengenai konsekuensi atas sebuah keputusan. Pembelian impulsif terjadi karena kurang perencanaan dan pengabaian konsekuensi negatif atas tindakan yang dilakukan, hal ini cocok dengan karakteristik generasi Z.

Pembelian impulsif ini dapat terlihat pada fenomena banyaknya para calon pembeli tiket konser tertipu oleh calo dan mengalami kerugian dalam jumlah yang besar. Kanal berita news.detik.com melaporkan pada saat konser Blackpink diadakan pada Maret 2023 beberapa korban penipuan tiket konser mencapai kerugian sekitar Rp 172 juta (Noviansah, 2023). Beberapa konser lain yang diselenggarakan di Indonesia juga sering melaporkan korban penipuan akibat takut kehabisan tiket yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara terburu-buru dan berujung pada kerugian pada pihak pembeli (Harususilo, 2023).

Berdasarkan data di atas maka penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti dalam mengeksplorasi pengaruh terpaan iklan pinjaman online terhadap pembelian impulsif generasi Z dengan menggunakan metode kuantitatif eksploratif, sebagai bentuk sumbangsih dalam bidang ilmu Komunikasi dan Psikologi khususnya dalam Psikologi perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

Teori SOR

Penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) dikhususkan dalam menemukan pengaruh terpaan iklan layanan pinjaman online terhadap pembelian impulsif. Teori ini mencoba melihat dari segi organism dalam menghasilkan perilaku tertentu apabila secara situasional stimulus khusus, sehingga individu/komunikator tersebut dapat memperkirakan relevansi antara pesan dan reaksi oleh receiver. Teori menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya teori ini juga mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Nomleni et al., n.d.). Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Menurut McQuail, (2010:467) teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme (Nomleni et al., n.d.). Untuk lebih jelasnya dirincikan sebagai berikut ;

- 1) Stimulus yang dimaksud adalah Terpaan Iklan Pinjaman Online
- 2) Organisme yang dimaksudkan adalah Generasi Z
- 3) Respon yang dimaksud adalah Pembelian Impulsif.

Sehingga sesuai dengan grand teori diatas untuk mengukur variabel x1 digunakan konsep terpaan iklan Rosengren dalam Haliem et all, 2018 (Febrida & Oktavianti, 2020). Menurut Rosengren (dalam Haliem, Farid dan Utami, 2018) terpaan iklan dapat diukur melalui 3

dimensi, yang pertama adalah frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan. Kedua adalah atensi, yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media. Ketiga adalah durasi, yaitu seberapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut (Febrida & Oktavianti, 2020).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan karena dorongan yang tiba tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara langsung (Rook, 1987 dalam Lesmana, 2017). Pembelian impulsif terdiri atas dua komponen (Verplanken & Herabadi, 2001) yaitu (1) Komponen kognitif, berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat pembelian, (2) Komponen afektif berkaitan dengan kesenangan dan kegembiraan, dorongan untuk membeli, dan kesulitan untuk meninggalkan barang, dan kemungkinan penyesalan di kemudian hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif non eksperimental dengan desain korelasional digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin melihat hubungan antara terpaan konten iklan layanan pinjol dengan pembelian impulsif. Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah individu Gen Z yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2021 atau bisa dikatakan yang berada pada rentang usia 12-27 tahun. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel penelitian mengikuti hitungan minimal jumlah sampel yang dapat diterima untuk analisis korelasi ialah 30 responden dan tidak boleh kurang (Fraenkel & Wallen, 2009) serta sebagian besar ilmuwan statistik setuju bahwa 100 responden adalah jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil analisis yang berarti. Adapun penentuan responden menggunakan teknik non probability sampling dengan metodenya yaitu purposive sampling dimana pengambilan sampel memiliki ketentuan atau pertimbangan yang sudah ditetapkan sebagai responden.

Anderson dan Gerbing (1984) berdasarkan penelitian mereka menemukan bahwa teori dengan 3 aspek membutuhkan setidaknya sampel lebih dari 100 untuk menghasilkan kesimpulan yang berarti. Berdasarkan batasan-batasan yang sudah dijelaskan di atas data 131 responden sudah memadai untuk melakukan analisis korelasi dikarenakan 131 lebih besar dari 30 dan 100 responden yang merupakan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjol menggunakan konsep terpaan iklan Rosengren dalam Haliem et al. (2018, dalam Febrida & Oktavianti, 2020). Menurut Rosengren (dalam Haliem, Farid dan Utami, 2018) terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yang pertama adalah frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan. Kedua adalah atensi, yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media. Ketiga adalah durasi, yaitu seberapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut (Febrida & Oktavianti, 2020). Alat ukur Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjol terdiri atas 8 item dengan

5 opsi Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Alat ukur pembelian impulsif alat ukur pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Badgaiyan et al. (2016) berdasarkan komponen yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti. Skala ini terdiri atas 8 item dengan setiap komponen masing-masing terdiri atas 4 item dengan 3 opsi jawaban 1–3 yaitu 1 (sama sekali tidak mewakili saya), 2 (agak mewakili saya), 3 (sangat mewakili saya).

Kedua alat ukur yang akan digunakan diujicobakan terlebih dahulu kepada 30 partisipan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas skala. Untuk validitas setiap item dilihat dari korelasi item-total terkoreksi dengan batas minimum korelasi yang diterima ialah 0,200, item dengan korelasi item-total terkoreksi kurang dari 0,200 akan digugurkan. Hasil analisis SPSS pada skala Terpaan Konten Pinjaman Online menunjukkan koefisien reliabilitas alpha cronbach sebesar 0,711 dengan korelasi item-total terkoreksi dari kisaran 0,236 sampai 0,579. Menurut Azwar (2012b) estimasi alpha cronbach lebih besar dari 0,7 sudah termasuk reliabilitas yang memuaskan. Korelasi item-total terkoreksi yang paling rendah dari skala ini ialah item nomor 1 dengan koefisien sebesar 0,236. Angka ini di atas dari 0,2 sehingga tidak ada item yang gugur dari skala Terpaan Konten Pinjaman Online. Sedangkan skala Pembelian Impulsif dengan koefisien reliabilitas alpha cronbach 0,814 dengan korelasi item-total terkoreksi dari kisaran 0,274 sampai 0,763. Menurut Azwar (2012b) estimasi alpha cronbach lebih besar dari 0,7 sudah termasuk reliabilitas yang memuaskan. Korelasi item-total terkoreksi yang paling rendah dari skala ini ialah item nomor 1 dengan koefisien sebesar 0,274. Angka ini di atas dari 0,2 sehingga tidak ada item yang gugur dari skala Pembelian Impulsif.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasional menyesuaikan asumsi yang dipenuhi oleh distribusi data setiap variabel. Pembuktian asumsi klasik yang dilakukan ialah uji normalitas dan linearitas. Semua analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Partisipan Penelitian

Data yang digunakan untuk pengujian hipotesis berasal dari data 131 responden. Dari berbagai data demografi yang diisi oleh responden, berikut adalah ringkasan dari jawaban responden. Sehingga dapat diketahui bahwa perempuan memiliki atensi melakukan pinjaman online lebih tinggi dibanding pria dengan presetanse perhitungan 82,4% sedangkan pria 17,6% dan kategori pada usia 18-20 tahun, hal ini menunjukkan generasi muda lebih tertarik pada penggunaan layanan pinjaman online khususnya generasi Z.

Tabel 1. Data deskriptif partisipan

Deskriptif		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	17,6
	Perempuan	108	82,4
Total		131	100
Usia	18 tahun	48	36,6
	19 tahun	42	32,1
	20 tahun	34	26,0
	21 tahun	4	3,1
	22 tahun	1	0,8
	23 tahun	2	1,5
Total		131	100

Data deskriptif statistik ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi statistik variabel

	Rata-rata	Standar Deviasi	Varians
Terpaan Iklan Layanan Pinjol	23,32	4,57	20,85
Pembelian Impulsif	13,90	3,88	15,08

Berdasarkan deskripsi statistik dua variabel tersebut, dengan pedoman Azwar (2012) didapatkanlah kategorisasi data sebagai berikut.

Tabel 3. Kategorisasi skor

Kategori	Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjol			Pembelian Impulsif		
	Rentang skor	f	Persentase	Rentang skor	F	Persentase
Sangat rendah	$x \leq 16,47$	13	9,92	$x \leq 8,08$	7	5,34
Rendah	16,48 – 21,04	29	22,14	8,09 – 11,96	34	25,95
Sedang	21,05 – 25,59	47	35,88	11,97 – 15,83	45	34,35
Tinggi	25,60 – 30,17	34	25,95	15,84 – 19,72	34	25,95
Sangat tinggi	$30,17 < x$	8	6,11	$19,72 < x$	11	8,40

Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis korelasi, dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian sebagai penentuan korelasi yang akan digunakan. Uji asumsi normalitas dan linearitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil uji asumsi ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji asumsi klasik

Variabel	Normalitas Signifikansi One-Sample Kolmogorov-Smirnov	Deviasi Linearitas Anava
Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjol Pembelian Impulsif	0,00 0,00	0,004

Signifikansi untuk kedua variabel didapatkan hasil $p < 0,05$ yang berarti baik variabel terpaan konten iklan layanan pinjol dan pembelian impulsif tidak berdistribusi normal. Pengujian hubungan linearitas menunjukkan kedua variabel tidak berhubungan linear dilihat dari deviasi linearitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik maka ditentukan untuk pengujian korelasi menggunakan korelasi non-parametrik Spearman.

Tabel 5. Korelasi

			Pembelian Impulsif
Terpaan Iklan Layanan Pinjol	Konten	Koefisien korelasi Spearman	-0,073
		Signifikansi	0,407

Hasil analisis korelasi menunjukkan koefisien korelasi antara dua variabel penelitian sebesar -0,073 dengan signifikansi sebesar 0,407 ($p > 0,05$). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara Terpaan Iklan Konten Layanan Pinjol dengan Pembelian Impulsif pada Gen Z.

Pembahasan

Pinjaman *online* atau yang dikenal dengan istilah pinjol sudah bukan hal yang aneh lagi di masa sekarang. OJK per Juni 2023 melaporkan bahwa 60% pinjaman disalurkan kepada usia 19-34 tahun atau kepada Gen Y dan Gen Z dengan total pinjaman yang diterima sebesar Rp26,87 triliun rupiah yang tersebar antara 10,91 juta penerima (ojk.go.id). Hal ini menyebabkan beberapa artikel berita di dunia maya menuliskan keresahannya mengenai iklan pinjol yang menawarkan segala kemudahan mendapatkan uang tanpa menginformasikan resiko dibaliknya diantaranya. Beberapa keresahan yang terdapat pada media berita daring ialah adanya konten pinjol yang mengajak calon konsumen untuk melakukan pinjaman demi gaya



hidup (Rahayu & Pratama, 2022), artikel lainnya menuliskan bahwa sasaran utama penyalur pinjol ialah generasi muda dengan sifat konsumtif dan bergaji rendah karena merekalah pihak yang mudah tergiur oleh banyaknya iklan yang menawarkan kemudahan memperoleh uang dari pinjol (Maryoto, 2023). Salah satu dialog yang terjadi di Kompas TV memberikan argumen bahwa iklan pinjol mendorong masyarakat menjadi konsumtif dikarenakan berbagai tawaran kemudahan peminjaman dan bunga yang ringan (Aditomo, 2023).

Banyaknya artikel berita yang membicarakan mengenai maraknya iklan pinjol dan hubungannya dengan perilaku konsumtif masyarakat, maka peneliti ingin membuktikan hipotesis tersebut khususnya pada Gen Z yang lebih dekat dengan dunia digital. Tidak hanya kemudahan informasi tetapi juga kemudahan dalam berbelanja tentu dirasakan oleh Gen Z. Bentuk perilaku konsumtif yang ingin diteliti ialah pembelian impulsif. Sebuah riset dilakukan untuk melihat perilaku perempuan dalam menggunakan pinjol dan hasilnya menunjukkan bahwa beberapa alasan remaja perempuan Gen Z ialah membutuhkan dana tambahan (79%), terlilit utang (21%), ingin memiliki barang tertentu secepatnya (20%), tergiur promo menarik (18%) hingga terpapar iklan barang di *e-commerce* (10%) (Putri, 2023). Ingin memiliki barang tertentu secepatnya dan tergiur promo merupakan beberapa bentuk dari perilaku pembelian impulsif. Namun hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh koefisien korelasi antara Terpaan Konten Pinjaman Online dan Pembelian Impulsif sebesar -0,073 dengan signifikansi sebesar 0,407 ($p > 0,05$). Ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara Terpaan Konten Pinjaman Online dan Pembelian Impulsif pada Gen Z.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara terpaan konten pinjaman online dan pembelian impulsif ini membuktikan bahwa artikel-artikel yang beredar mengenai tingginya terpaan iklan pinjaman online sama sekali tidak serta merta berhubungan langsung dengan keputusan membeli barang secara impulsif. Setiawan dan Asadel (2023) menemukan kepercayaan dan keamanan terhadap pinjol berhubungan dengan kecenderungan konsumtif; bahwa pengguna yang merasa percaya dan aman menggunakan pinjol lebih mungkin bersikap konsumtif. Putra et al. (2017) mengemukakan bahwa karakteristik dari konsumen merupakan prediktor dari keputusan pembelian impulsif pengunjung mall di Indonesia. Salah satu karakteristik konsumen yang dapat membantu menjelaskan hubungan antara karakteristik konsumen dengan pembelian impulsif kontrol diri atau kemampuan individu untuk menahan impuls (Efendi et al., 2019). Sehingga hanya terpapar konten pinjol saja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Adanya kecenderungan perbedaan perilaku berbelanja antara perempuan dan laki-laki membuat peneliti ingin melihat apakah hasil pengujian hipotesis utama akan mengalami perubahan jika analisis korelasi dilakukan dengan mengendalikan variabel jenis kelamin. Hasil perhitungan sesuai SPSS dengan penggunaan analisis korelasi, dapat diketahui terpaan konten pinjaman online dan pembelian impulsif dengan mengontrol jenis kelamin memiliki koefisien korelasi yang diperoleh ialah -0,020 dengan signifikansi sebesar 0,824 ($p > 0,05$). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X Terpaan Konten Pinjaman Online kepada variabel Y Pembelian Impulsif.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara langsung terpaan konten pinjaman online tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, dikarenakan proses yang dialami individu saat terpapar konten pinjaman online tidak langsung menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu karena untuk mencapai keputusan pembelian suatu produk informasi yang diterima dari iklan konten pinjol akan diproses lagi oleh individu berdasarkan karakteristik kepribadian masing-masing barulah berujung ke perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu untuk lebih bagus menjelaskan hubungan antara terpaan iklan konten pinjol dengan pembelian impulsif dibutuhkan variabel perantara untuk menengahi proses dari seseorang terpapar konten secara online ke keputusan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa secara langsung Terpaan Konten Iklan Layanan Pinjol tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z. Oleh karena itu untuk penelitian yang akan dilakukan dikemudian hari dapat menambahkan variabel moderator juga masih ingin melihat pengaruh Konten Iklan Layanan Pinjol terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z. Bagi para Gen Z, berdasarkan data deskriptif yang diperoleh lebih dari 25% dari total sampel memiliki kategori Pembelian Impulsif yang Tinggi dan Sangat Tinggi sehingga perlu diperhatikan lagi agar angka ini tidak meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditomo, K. (2023, Agustus). Iklan Pinjol Malah Membuat Masyarakat Menjadi Konsumtif, Kenapa? | B-Talk. *KOMPASTV*. <https://www.kompas.tv/talkshow/435637/iklan-pinjol-malah-membuat-masyarakat-menjadi-konsumtif-kenapa-b-talk>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 9, 155–173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>
- Azwar, S. (2012a). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012b). *Reliabilitas dan validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *Management Review*, 28, 186–199.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management*. 42–50.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry Universitas Bunda Mulia. Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.

- <http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Efendi, R., Setyabudi, I., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues; Mersin*, 9(3), 98–104.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179–185. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Felix, A & Rembulan, D, G. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th ed.). McGraw-Hills.
- Harususilo. (2023). Alasan Fans K-pop Sering Kena Tipu Tiket Konser. *Kompas*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/07/31/103901665/alasan-fans-k-pop-sering-kena-tipu-tiket-konser?page=all>
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption* [Disertasi, University of Nijmegen]. http://repository.uhn.ru.nl/bitstream/2066/19379/1/19379%20_buyiim.pdf
- Lesmana, T. (2017). Hubungan antara mindfulness dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan shopping online. *Jurnal Psibernetika*, 10(2), 81–91. <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044>
- Maryoto, A. (2023, November 24). Iklan Pinjol Harus Dikendalikan. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/11/23/iklan-pinjolharus-dikendalikan>
- Noviansah, W. (2023, March). Penipuan Calo Tiket Konser BLACKPINK, Akun @mbajastip_ Dipolisikan. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-6616763/penipuan-calo-tiket-konser-blackpink-akun-mbajastip-dipolisikan>
- Nomleni, K. E. J., Aprodita, N. P., Com, K., & Id, N. A. (n.d.). *Pengaruh Metode Interaksi Pembelajaran On Class & Off Class Terhadap Motivasi Belajar Pada Mahasiswa Di Masa Pandemicovid 19*.
- Putra, I. G. W. S. C., Agung, H., & Marta, R. F. (2021). *Menjajaki Kesadaran Pelanggan Pengguna Aplikasi Kredit Digital dari Aspek Keamanan*.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Implication of External and Internal Factors of Mall Consumers in Indonesia to Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Business Accounting and Management*, 2(4). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33071.64165>
- Putri, C. N. (2023, March 29). Perempuan Pakai Pinjol untuk Beli Barang Fashion dan Perawatan Diri, Ini Alasannya. *Parapuan.Co*. <https://www.parapuan.co/read/533742202/perempuan-pakai-pinjol-untuk-beli-barang->

fashion-dan-perawatan-diri-ini-alasannya

- Rahayu, I. R. S., & Pratama, A. M. (2022, Desember). Iklan pinjol ajak konsumen berhutang demi gaya hidup, OJK: Kami terus pantau. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2022/12/19/161000826/iklan-pinjol-ajak-konsumen-berutang-demi-gaya-hidup-ojk-kami-terus-pantau?page=all>
- Savitri, I., Wicaksono, A. S., & Fastari, C. (2021). Effect of big five personality on fear of missing out. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, 1(2), 956–964.
- Setiawan, N. Z., & Asadel, M. S. (2023). *Analisis Pinjaman Online dan Pengaruh Konsumtif terhadap Konsentrasi Belajar Mahasiswa PENS*.
- Surahman, S. (2014). Konstruksi Identitas Postmodern dalam Iklan LA Light versi “Don’t Quit.” *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i3.338>
- Tim detikFinance. (2023, December 14). *Banyak Anak Muda Pakai Pinjol Demi Nonton Konser*. Detik Jabar.Com.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.

