

PENGARUH EKSPOSUR IKLAN DIGITAL, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE PADA GEN Z DI JAWA BARAT

Novinda Rosdiana Putri, Nurist Surayya Ulfa

novindarp@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

West Java is the largest centre of online lending activity in Indonesia, and Generation Z is among the groups most exposed to online loan promotions on digital media. This study examines the influence of digital advertising exposure, subjective norms, and perceived behavioral control on the intensity of online loan usage among Generation Z in West Java, using the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior as its theoretical framework. The study applied an explanatory quantitative approach with a survey of 100 Generation Z respondents who hold a West Java identity card, reside in West Java, and have used online loan services at least once, selected through snowball sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that digital advertising exposure ($\beta = 0.371$; $t = 4.398$), subjective norms ($\beta = 0.276$; $t = 3.814$), and perceived behavioral control ($\beta = 0.317$; $t = 3.918$) each have a positive and significant effect on the intensity of online loan usage ($p < 0.001$). Simultaneously, the three variables have a significant effect ($F = 78.680$; $p < 0.001$) and explain 71.1% of the variance in usage intensity. These findings indicate that the financial behavior of Generation Z is shaped by the combination of persuasive advertising, social encouragement from peers, and the perceived ease of accessing online loans.

Keywords: *digital advertising exposure; subjective norms; perceived behavioral control; online loans; Generation Z*

ABSTRAK

Jawa Barat merupakan pusat aktivitas pinjaman online terbesar di Indonesia, dan Gen Z menjadi salah satu kelompok yang paling banyak terpapar promosi pinjaman online di media digital. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensitas penggunaan pinjaman online pada Gen Z di Jawa Barat, dengan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teori. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei terhadap 100 responden Gen Z yang ber-KTP dan berdomisili di Jawa Barat serta pernah menggunakan pinjaman online minimal satu kali, yang dipilih dengan teknik *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur iklan digital ($\beta = 0,371$; $t = 4,398$), *subjective norms* ($\beta = 0,276$; $t = 3,814$), dan *perceived behavioral control* ($\beta = 0,317$; $t = 3,918$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan pinjaman online ($p < 0,001$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 78,680$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 71,1% variasi intensitas penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku finansial Gen Z dibentuk oleh kombinasi iklan yang persuasif, dorongan sosial dari teman sebaya, dan persepsi kemudahan mengakses pinjaman online.

Kata Kunci: *eksposur iklan digital; subjective norms; perceived behavioral control; pinjaman online; Gen Z*

PENDAHULUAN

Pinjaman online (pinjol) berkembang menjadi salah satu layanan keuangan digital yang paling banyak diperbincangkan. Prosesnya dinilai lebih cepat dan syaratnya lebih mudah dibandingkan bank konvensional. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa *outstanding* pembiayaan pinjaman online per Maret 2026 mencapai Rp101,03 triliun atau tumbuh 26,25% secara tahunan, dengan tingkat kredit macet 90 hari (TWP90) naik dari 2,77% pada Maret 2025 menjadi 4,52% pada Maret 2026 (CNBC Indonesia, 2026). Kelompok usia 19–34 tahun, yang mencakup Gen Z, menjadi penyumbang kredit macet terbesar dengan porsi 48,65% (TEMPO, 2026).

Jawa Barat tercatat sebagai pusat aktivitas pinjaman online terbesar. Sepanjang Januari–Juni 2025, jumlah penerima pinjaman di Jawa Barat berkisar 4,3 hingga 5,1 juta akun dengan nilai penyaluran sekitar Rp6,6 hingga Rp7,2

triliun setiap bulan. Di sisi lain, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 mencatat indeks literasi keuangan sebesar 66,46%, lebih rendah dibandingkan indeks inklusi keuangan yang mencapai 80,51% (OJK, 2025). Artinya, akses masyarakat terhadap layanan keuangan semakin tinggi, tetapi belum diikuti pemahaman dan kendali perilaku yang memadai.

Penggunaan pinjol oleh Gen Z juga tidak selalu didorong kebutuhan mendesak. Data OJK yang dipublikasikan media menunjukkan bahwa 58% Gen Z mempertimbangkan pinjaman online dan *paylater* untuk menunjang gaya hidup, dan OJK menyebut lebih dari 50% pinjaman di pinjol digunakan untuk kebutuhan non-esensial seperti hiburan, termasuk membeli tiket konser (DetikFinance, n.d.). Kondisi ini diperkuat oleh masifnya iklan pinjaman online di media sosial, YouTube, dan TikTok yang menekankan kemudahan akses, kecepatan pencairan, dan minimnya persyaratan (Gambar 1).

Gambar 1. Contoh Iklan Pinjaman Online di Platform Digital



(a) Uatas di Instagram



(b) AdaKami di YouTube



(c) EasyCash di TikTok

Sumber: Instagram @uatas.id, YouTube AdaKami, dan TikTok Easycash Indonesia (dokumentasi peneliti)

Eksposur iklan digital dipahami sebagai tingkat keterpaan audiens terhadap iklan berdasarkan frekuensi, intensitas, dan durasi kemunculannya di platform digital (Ekaresty et al., 2024). Iklan pinjol kerap menampilkan narasi "kebahagiaan instan", testimoni pengguna, hingga *influencer* sebagai *talent* (Crisandy & Alifahmi, 2025), bahkan sebagian bersifat *overclaim* dengan klaim "tanpa bunga" atau "tanpa syarat" yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi produk (Azizah et al., 2025). Selain iklan, keputusan menggunakan pinjol juga dipengaruhi faktor sosial berupa *subjective norms*, yaitu persepsi individu terhadap dorongan orang-orang yang dianggap penting (Simamora, 2021), serta *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan, kendali, dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada minat menggunakan pinjol, misalnya pengaruh *perceived usefulness*, sikap, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap minat penggunaan pinjaman online (Fajar, 2025), atau penerimaan teknologi *fintech* melalui pendekatan TAM (Chandra & Tanaamah, 2025). Penelitian yang menggabungkan faktor komunikasi (eksposur iklan digital) dengan faktor sosial-psikologis (*subjective norms* dan *perceived behavioral control*) untuk menjelaskan perilaku aktual berupa intensitas penggunaan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mempertanyakan seberapa besar pengaruh eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, secara parsial maupun simultan, terhadap intensitas penggunaan pinjaman online pada Gen Z di Jawa Barat.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eksposur iklan digital (X1), *subjective norms* (X2), dan *perceived behavioral control* (X3) terhadap intensitas penggunaan pinjaman online (Y) pada Gen Z di Jawa Barat.

KERANGKA TEORETIS

Technology Acceptance Model (TAM)

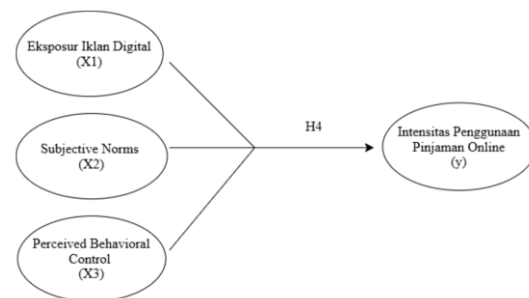
Technology Acceptance Model yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Dalam TAM 2, Venkatesh dan Davis (2000) menempatkan *subjective norms* sebagai determinan langsung niat menggunakan teknologi melalui mekanisme *compliance*, *internalization*, dan *identification*. Dalam penelitian ini, eksposur iklan digital berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk penilaian individu bahwa pinjaman online bermanfaat dan mudah diakses. Semakin tinggi eksposur, semakin besar kemungkinan individu menilai pinjol sebagai layanan yang berguna.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap, *subjective norms*, dan

perceived behavioral control. *Subjective norms* berkaitan dengan tekanan atau dorongan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan; ketika orang-orang penting di sekitar individu mendukung suatu perilaku, individu cenderung berniat melakukannya (Baba & Keling, 2025). *Perceived behavioral control* merujuk pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan berdasarkan faktor eksternal (waktu, biaya, akses) dan internal (penilaian kemampuan diri) (Ho et al., 2022). Individu dengan *perceived behavioral control* tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko (Magtoto et al., 2021). TPB relevan untuk menjelaskan perilaku *non-mandatory* seperti penggunaan pinjaman online. Model penelitian disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Olahan peneliti

Hipotesis

1. **H1:** eksposur iklan digital berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.
2. **H2:** *subjective norms* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

3. **H3:** *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.
4. **H4:** eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* secara simultan berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan pinjaman online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Populasi penelitian adalah Gen Z berusia 18 tahun ke atas yang memiliki KTP Jawa Barat, berdomisili di Jawa Barat, dan pernah menggunakan layanan pinjaman online minimal satu kali. Ukuran sampel dihitung menggunakan G-Power 3.1.9.7 (*effect size* $f^2 = 0,15$; $\alpha = 0,05$; *power* = 0,85; tiga prediktor) sehingga diperoleh minimal 87 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling* karena topik pinjaman online bersifat sensitif sehingga responden lebih mudah dijangkau melalui rekomendasi jaringan sosial.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert lima poin. Dari 108 kuesioner yang masuk, satu responden gugur karena tidak pernah menggunakan pinjaman online, dan 100 data digunakan sesuai ukuran sampel

yang ditetapkan. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Eksposur iklan digital (X1)	Frekuensi paparan iklan, <i>influencer engagement</i> , efektivitas pesan iklan, daya ingat terhadap pesan iklan	5
<i>Subjective norms</i> (X2)	Pengaruh kelompok pertemanan (<i>peer influence</i>), dukungan atau tekanan keluarga	5
<i>Perceived behavioral control</i> (X3)	Pemahaman prosedur, kemudahan akses, kendali mengelola pinjaman, keyakinan menghindari risiko	5
Intensitas penggunaan pinjol (Y)	Frekuensi penggunaan, pengalaman penggunaan berulang	5

Sumber: Definisi operasional penelitian

Instrumen diuji coba pada 30 responden (r tabel = 0,361). Data dianalisis dengan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, didahului uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), kemudian dilanjutkan dengan uji t , uji F , dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361), dan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Cronbach's Alpha	Ket.
Eksposur iklan digital (X1)	5	0,410–0,859	0,706	Reliabel
Subjective norms (X2)	5	0,383–0,579	0,960	Reliabel
Perceived behavioral control (X3)	5	0,461–0,747	0,885	Reliabel
Intensitas penggunaan (Y)	5	0,371–0,830	0,849	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

2. Profil Responden

Responden didominasi laki-laki (81%), sedangkan perempuan berjumlah 19%. Berdasarkan usia, kelompok terbanyak berusia 21–23 tahun (29%), diikuti 24–26 tahun (28%), 27–29 tahun (23%), dan 18–20 tahun (20%). Responden tersebar di 21 kabupaten/kota di Jawa Barat, terbanyak dari Bogor (10%), Majalengka dan Bandung (masing-masing 9%), serta Cimahi (8%). Platform yang paling banyak digunakan adalah Kredit Pintar (21,2% jawaban), AdaKami (14,4%), dan Shopee Pinjam (11,5%).

3. Gambaran Variabel Penelitian

Mayoritas responden menyatakan iklan pinjol muncul di media sosial mereka tiga kali atau lebih dalam sebulan terakhir (80%), dan sebagian besar sering hingga sangat sering menonton iklan tersebut sampai akhir (81%). Iklan yang paling banyak diingat berasal dari Kredivo (76%), Easycash (74%), serta Akulaku dan AdaKami (masing-masing 70%), sedangkan

manfaat iklan yang paling diingat adalah bunga rendah atau promo bunga 0% (54%) dan persyaratan mudah (51%). Ringkasan persetujuan responden terhadap butir-butir utama disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persentase Persetujuan Responden pada Butir Utama

Pernyataan	Setuju + Sangat Setuju
Rekomendasi <i>influencer</i> membuat saya tertarik mencoba pinjol (X1)	84%
Informasi dalam iklan pinjol bersifat meyakinkan (X1)	83%
Teman saya menggunakan pinjol untuk memenuhi gaya hidup (X2)	86%
Saya terdorong menggunakan pinjol karena kebiasaan teman (X2)	86%
Saya mempertimbangkan pendapat keluarga (X2)	80%
Pinjol lebih mudah diakses dibandingkan pinjaman konvensional (X3)	91%
Saya yakin mengenali risiko keterlambatan terhadap skor kredit (X3)	87%
Penggunaan pinjol sudah menjadi kebiasaan yang saya ulangi (Y)	74%
Total pinjaman online saya meningkat dari waktu ke waktu (Y)	76%
Dalam 3 bulan terakhir saya menggunakan lebih dari satu aplikasi (Y)	72%

Sumber: Data primer diolah

Pengaruh teman sebaya (86%) terlihat lebih dominan dibandingkan pertimbangan keluarga (80%). Bahkan, 55% responden menyatakan keluarga tidak menghormati keputusan mereka menggunakan pinjol, sehingga dorongan sosial lebih banyak datang dari lingkungan pertemanan. Seluruh responden (100%) memahami bahwa pengajuan pinjol memerlukan data pribadi dan bahwa keterlambatan pembayaran dikenai denda. Pada intensitas penggunaan, 28% responden menggunakan pinjol satu kali dalam tiga bulan terakhir, sedangkan

19% menggunakan lebih dari lima kali, dan 20% pernah menggunakan lebih dari lima aplikasi.

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik yang diuji (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. 0,200 > 0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 0,221; X2 0,095; X3 0,720	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tolerance 0,424; 0,576; 0,459. VIF 2,358; 1,736; 2,179	Tidak terjadi

Sumber: Output SPSS

5. Hasil Uji Hipotesis

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5, dengan persamaan $Y = 2,459 + 0,329X_1 + 0,236X_2 + 0,294X_3$.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	SE	β	t	Sig.
(Konstanta)	2,459	1,173	—	2,096	0,039
Eksposur iklan (X1)	0,329	0,075	0,371	4,398	0,000
Subjective norms (X2)	0,236	0,062	0,276	3,814	0,000
PBC (X3)	0,294	0,075	0,317	3,918	0,000
R = 0,843; R ² = 0,711; Adjusted R ² = 0,702; F = 78,680; Sig. F = 0,000; df = (3; 96)					

Sumber: Output SPSS

Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan pinjaman online (Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Uji F menghasilkan F hitung 78,680 dengan signifikansi 0,000, sehingga H4 diterima. Nilai R² sebesar 0,711 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama

menjelaskan 71,1% variasi intensitas penggunaan pinjaman online, sedangkan 28,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan koefisien terstandarisasi, eksposur iklan digital memiliki pengaruh relatif terbesar ($\beta = 0,371$), diikuti *perceived behavioral control* ($\beta = 0,317$) dan *subjective norms* ($\beta = 0,276$).

6. Pembahasan

Eksposur Iklan Digital

Eksposur iklan digital berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,329$; $t = 4,398$), artinya semakin sering Gen Z terpapar iklan pinjol, semakin tinggi intensitas penggunaannya. Dalam kerangka TPB, sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dan evaluasi atas konsekuensi tersebut (Ajzen, 1991). Paparan berulang mengenai kemudahan dan kecepatan pencairan dana membentuk keyakinan bahwa pinjol adalah solusi finansial yang praktis, sejalan dengan TAM yang menempatkan persepsi kegunaan dan kemudahan sebagai dasar penerimaan teknologi (Davis, 1989). Tingginya persetujuan terhadap rekomendasi *influencer* (84%) menguatkan bahwa figur yang dipercaya dapat membuat layanan terasa wajar dan bermanfaat, apalagi Gen Z sebagai *digital native* terbiasa mengambil

keputusan berdasarkan konten kreator yang diikuti (Prensky, 2001).

Subjective Norms

Subjective norms berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,236$; $t = 3,814$). Dalam TPB, *subjective norms* terbentuk dari *normative beliefs* dan *motivation to comply* (Ajzen, 1991). Ketika teman sebaya menggunakan atau merekomendasikan pinjol, individu cenderung memandang perilaku tersebut wajar dan dapat diterima secara sosial. Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa dorongan sosial terutama berasal dari teman sebaya, yang juga menggunakan pinjol untuk memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup, sejalan dengan TAM 2 yang menempatkan *subjective norms* sebagai determinan langsung niat menggunakan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000).

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,294$; $t = 3,918$). Proses pengajuan yang sederhana, cepat, dan dapat diakses melalui aplikasi tanpa jaminan menciptakan persepsi kontrol yang tinggi, sehingga semakin rendah hambatan yang dirasakan, semakin besar keyakinan individu untuk menggunakan pinjol kapan pun dibutuhkan. Hal ini tercermin dari 91% responden yang menilai pinjol lebih mudah diakses dibandingkan pinjaman konvensional.

Namun, tingginya keyakinan diri tersebut perlu dicermati karena individu dengan kontrol perilaku yang tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko (Magtoto et al., 2021).

Pengaruh Simultan

Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 71,1% variasi intensitas penggunaan pinjaman online. Eksposur iklan digital membentuk persepsi positif terhadap pinjol, *subjective norms* membuat penggunaannya dianggap wajar, dan *perceived behavioral control* mengurangi hambatan untuk menggunakannya. Meski demikian, penelitian ini menguji pengaruh langsung ketiga variabel secara bersamaan, sehingga urutan dan keterkaitan proses antarvariabel, termasuk peran sikap sebagai perantara, belum diuji secara empiris.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Eksposur iklan digital, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan pinjaman online pada Gen Z di Jawa Barat, dengan eksposur iklan digital sebagai variabel dengan pengaruh relatif terbesar.
2. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 78,680$; $p <$

0,001) dan menjelaskan 71,1% variasi intensitas penggunaan pinjaman online.

3. Perilaku finansial Gen Z tidak hanya dibentuk oleh terpaan promosi yang masif dan berulang, termasuk melalui *influencer*, tetapi juga oleh dorongan teman sebaya serta persepsi kemudahan akses dan keyakinan diri dalam menggunakan pinjaman online.

REKOMENDASI

1. **Rekomendasi Akademis.** Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel sikap (*attitude*) sebagai mediator dengan tetap mengukur perilaku aktual, menggunakan pendekatan *mixed-method* untuk menggali motif gaya hidup dan motif kebutuhan secara lebih mendalam, serta memperluas cakupan wilayah ke provinsi lain.
2. **Rekomendasi Praktis.** Pemerintah dan OJK perlu memperkuat pengawasan konten promosi pinjol di media digital, termasuk konten *influencer*, dan mewajibkan pencantuman informasi risiko secara jelas. Industri *fintech* disarankan menyajikan iklan yang transparan, misalnya dengan simulasi bunga, total biaya pinjaman, dan konsekuensi keterlambatan pembayaran.
3. **Rekomendasi Sosial.** Gen Z perlu lebih kritis dalam menerima terpaan iklan pinjaman online dan

mempertimbangkan risiko sebelum meminjam. Program edukasi literasi keuangan digital perlu diperluas dan menjangkau langsung lingkungan pertemanan Gen Z, mengingat besarnya pengaruh teman sebaya dalam keputusan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Azizah, A. R., Harjun, & Hidayat, M. W. (2025). Analisis iklan pinjaman online dalam mempengaruhi pola pikir konsumen, 1–16.
- Baba, R., & Keling, W. (2025). The effect of subjective norms, attitude and startup capital on the entrepreneurial intention of the Indigenous people in Malaysia. *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2024-0100>
- Chandra, K. T., & Tanaamah, A. R. (2025). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap minat investasi FinTech dengan persepsi risiko sebagai faktor moderasi. *Aiti*, 22(1), 61–72. <https://doi.org/10.24246/aiti.v22i1.61-72>
- CNBC Indonesia. (2026). *Utang pindah warga RI Rp101 T, Gen Z-milenial paling banyak nunggak*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20260508152532-17-733518>
- Crisandy, D. N., & Alifahmi, H. (2025). Construction of online loans on social media framing: Analysis of pindah promotion issues in visual and narrative on Instagram, 04(9), 2991–3004.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DetikFinance. (n.d.). *Banyak anak muda pakai pinjol demi nonton konser*. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d->

7088999/banyak-anak-muda-pakai-pinjol-demi-nonton-konser

- Ekaresty, P., Dharmawan, D., Nazara, D. S., Arwani, M., & Utami, E. Y. (2024). Analysis of the influence of situational digital advertising through online video sharing and social media platform on customers intention to purchase at e-commerce application Shopee, 5, 291–297.
<https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.455>
- Fajar, I. C. (2025). *Analisis minat perilaku pengguna pinjaman online melalui pendekatan integrated model of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. STIE YKPN Yogyakarta.
<http://repositorybaru.stieykp.ac.id/3212/>
- Ho, S. S., Jee, T., Goh, T. J., & Chuah, A. S. F. (2022). Perceived behavioral control as a moderator: Scientists' attitude, norms, and willingness to engage the public. *PLoS ONE*.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275643>
- Magtoto, A., Jr, O., Walter, Y., & Akiate, D. (2021). Entrepreneurial intentions on perceived behavioral control and personal attitude: Moderated by structural support. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2020-0124>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025*. OJK.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Simamora, B. (2021). Anticipated emotions of significant others as social influence: Can they predict students' smoking abstinence continuance intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 28(01), 49–61.
<https://doi.org/10.46806/jep.v28i1.818>
- TEMPO. (2026). *OJK: Pinjaman online Maret 2026 tembus Rp101,03 triliun*. Tempo.co.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.