PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT KUTA BINJEI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AHMAD MUHAJAR
NIM. 4012018087

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2025

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul:

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT KUTA BINJEI

Oleh:
Ahmad Muhajar
Nim. 4012018088

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 29 Juli 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Alfian, M.E	**Mastura, M.E.I**
NIP: 19920616 202012 1 009	**NIP. 19870713 202321 2 034**

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19861004 201903 1 006

ii

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT KUTA BINJEI**" an. Ahmad Muhajar, NIM 4012018087 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 1 September 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 1 September 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I	Sekretaris / Penguji II
Alfian, M.E	**Mastura, M.E.I**
NIP. 19920616 202012 1 009	**NIP. 19870713 202321 2 034**
Anggota / Penguji III	Anggota / Penguji IV
Khairatun Hisan, M. Sc	**Nurjanah, M.E**
NIP. 19900924 201801 2 002	**NIP. 19880626 201908 2 001**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, M. A
NIP. 19820205 200710 1 001

iii

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ahmad Muhajar
Nim	: 4012018087
Tempat/tgl. Lahir	: Blang Pauh DUA, 29 April 1998
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
Alamat	: Desa Blang Pauh Dua Kec. Julok, Kab. Aceh Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT KUTA BINJEI"** Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 31 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Ahmad Muhajar

ABSTRAK

Hadirnya pinjaman *online* atau P2P *Lending* menjadi polemik bagi masyarakat Indonesia jika tidak memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan yang baik. Masyarakat yang terjerat kasus pinjaman *online* secara garis besar telah mengetahui konsekuensi pinjaman *online* namun masyarakat tetap mengakses pinjaman *online* tersebut dikarenakan informasi yang tersebar di media sosial mengenai pinjaman *online* dibuat sangat menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan digital marketing terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei. Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 responden di Kota Binjei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pinjaman *online* dengan signifikan 0,255, sehingga diketahui bahwa literasi keuangan tidak menjadi parameter seseorang dalam melakukan pinjaman *online. Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pinjaman *online* dengan signifikan 0,000, diketahui bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan pinjaman *online* maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melakukan pinjaman *online*. Secara simultan literasi keuangan dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei.

Kata Kunci: Pinjaman *Online*, *Digital Marketing*, Keputusan Pinjaman.

ABSTRACT

The existence of fintech lending or P2P lending has become an epidemic for Indonesians who do not have good literacy. People interested in fintech lending are generally aware of the risks of fintech lending, but people still access fintech lending because the information spread on social media about fintech lending is quite interesting. This study aims to determine the impact of literacy and digital marketing on fintech lending decisions of individuals in the Kuta Binjei community. The type of research conducted is a statistical method using a sample of 100 participants in Binjei city. The findings showed that the financial literacy component had no impact on fintech lending decisions with a significance level of 0. 255, it is known that financial literacy is not a personal criterion in fintech lending. The digital marketing has a positive and significant impact on fintech lending decisions: With 0.000, it is known that the more fintech lending are developed, the more people will be interested in fintech lending. At the same time, financial literacy and digital commerce play an important role in fintech lending decisions in the Kuta Binjei community.

Keywords: Fintech Lending, Digital Marketing, Loan Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur mari kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi hidayah, rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Kemudian Shalawat beserta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'i.* Semoga kita semua dapat menjadi pengikutnya ya saleh dan semoga kita mendapat syafaat di hari akhir kelak, *Aamiin*.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **"PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT KUTA BINJEI".** Penyusunan skripsi ini tidak bisa dilakukan tanpa pertolongan Allah SWT. Dengan pemberian-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini berkat kesehatan, kemampuan, kelancaran, dan rezeki yang melimpah. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bapak Zefri Maulana, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa

4. Bapak Alfian, M.E sebagai Pembimbing I yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan karunia kepada Bapak dan keluarga.
5. Ibu Mastura, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu, bimbingan, arahan, masukan, dan kesabaran yang Ibu diberikan.
6. Dosen Institut Agama Islam Negeri Langsa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi ladang pahala dan kelak mendapat balasan oleh Allah SWT. Kemudian penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran yang bermanfaat serta kritik yang membangun dari pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 1 September 2025

Ahmad Muhajar
Nim. 4012018087

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Beberapa fonem konsonan bahasa Arab dapat diterjemahkan dalam tulisan dengan huruf, tanda, atau kombinasi keduanya dalam transliterasi. Berikut adalah daftar huruf Arab beserta transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal dalam bahasa Arab mirip dengan vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Simbol untuk vokal tunggal dalam bahasa Arab adalah tanda atau simbol, dan transliterasinya dapat dilihat di bawah ini:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـ	Fathah	A	A
ـِـ	Kasrah	I	L
ـُـ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Rentetan suara dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan kombinasi antara vokal dan konsonan, ditransliterasikan sebagai kombinasi huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي ' ـِـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i

و ـــ	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang dinyatakan dengan lambang huruf, sedangkan transliterasinya menggunakan huruf dan tanda:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ـا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ـــ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و----	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, tranliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata ituterpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Tanda syahdah atau tasydid dalam huruf Arab ditunjukkan dengan tanda, baik tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah itu

dinyatakan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diisyaratkan dengan tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lanagsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Diungkapkan sebelumnya bahwa hamzah ditulis dengan menggunakan tanda apostrof. Akan tetapi, hal ini hanya berlaku untuk hamzah yang terletak di

tengah dan akhir kata. Apabila hamzah berada pada kata awal, ia tidak ditulis, karena dalam huruf Arab ia ditunjukkan menggunakan huruf alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شيئ

h. Penulisan Kata

Pada prinsipnya, setiap kata, apakah itu *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), atau *harf,* akan ditulis terpisah. Hanya beberapa kata yang biasanya ditulis dengan huruf Arab dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau karakter yang dihilangkan, sehingga dalam transliterasi kata tersebut juga dirangkaikan dengan kata berikutnya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīmul-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Walaupun tidak ada huruf kapital dalam sistem penulisan Arab, dalam transliterasi huruf kapital ini tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital dalam

EYD termasuk penggunaan untuk kata sandang, dengan aturan bahwa huruf kapital tetap digunakan untuk huruf awal nama diri, bukan kata sandang.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf besar untuk Allah hanya berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisannya digabung dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf besar tidak digunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib.
- Lillāhi al-amrujami'an.

j. Tajwid

Bagi orang-orang yang ingin meningkatkan kemampuan membaca dengan lancar, panduan transliterasi ini merupakan bagian penting dalam ilmu tajwid. Oleh karena itu, pengesahan aturan transliterasi ini harus memiliki pengetahuan tajwid yang memadai.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN ..... Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI ..... Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
TRANSLITERASI ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR GRAFIK ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 9
1.3. Batasan Penelitian 10
1.4. Perumusan Masalah 10
1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 11
1.6. Penjelasan Istilah 12
1.7. Sistematika Pembahasan 12

BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1. Pinjaman *Onlin*e 14
2.1.1. Pengertian Pinjaman *Online* 14
2.1.2. Ciri Pinjaman *Online* Legal 16
2.1.3. Akibat Hukum Pinjaman *Online* 17
2.1.4. Indikator Pinjaman Online 18
2.2. Keputusan 19
2.2.1. Pengertian Keputusan 19
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan 20

2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan 21
2.2.4. Indikator Keputusan 22
2.3. Literasi Keuangan 22
2.3.1. Pengertian Literasi Keuangan 22
2.3.2. Tingkatan Literasi Keuangan 23
2.3.3. Indikator Literasi Keuangan 24
2.4. *Digital Marketing* 25
2.4.1 Pengertian *Digital Marketing* 25
2.4.2 Jenis *Digital Marketing* 26
2.4.3 Indikator *Digital Marketing* 27
2.5. Hubungan Antar Variabel Penelitian 28
2.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pinjaman *Online* 28
2.5.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pinjaman *Online* 28
2.6. Penelitian Terdahulu 29
2.7. Kerangka Pemikiran 32
2.8. Hipotesis Penelitian 33

BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1. Pendekatan Penelitian 35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 35
3.3. Populasi Dan Sampel 35
3.4. Sumber Data Penelitian 37
3.5. Instrumen Pengumpulan Data 38
3.6. Definisi Operasional Variabel 39
3.7. Teknik Analisa Data 40
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda 43

BAB IV HASIL PENELITIAN 45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
4.2. Karakteristik Responden 45
4.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian 49
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian 56

4.4.1 Hasil Uji Validitas 56
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 57
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 58
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 61
4.4.5 Hasil Uji t 63
4.4.6 Hasil Uji f 64
4.4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi 65
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian 65
4.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pinjaman *Online* ... 65
4.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pinjaman *Online* ... 68

BAB V PENUTUP 71
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 73

DAFTAR LAMPIRAN 77

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3. 1 Skala Likert 38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 39
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Literasi Keuangan (X1) 50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Digital Marketing (X2) 52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pinjaman (Y) 54
Tabel 4. 4 Uji Validitas 100 Sampel 56
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas 100 Sampel 57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas 60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 61
Tabel 4. 9 Hasil Uji t 63
Tabel 4. 10 Hasil Uji f 64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 33

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Grafik 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 47
Grafik 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 47
Grafik 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Grafik 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan 49
Grafik 4. 6 Normal P Plot 58
Grafik 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi adalah era yang semakin berkemajuan secara global atau modern dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang finansial. *Financial technology* adalah perpaduan antara teknologi dan jasa keuangan yang berawal dari bisnis konvensional beralih ke modern, pada awalnya dalam bertransaksi harus bertatap muka tetapi kini bertransaksi bisa dilakukan hanya dengan hitungan menit saja menggunakan teknologi. Modernisasi pada bidang *financial technology* membuat akses pada bidang keuangan menjadi lebih cepat, mudah, dan praktis.[1]

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 888/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi selalu menciptakan berbagai inovasi, salah satunya yang terkait dengan pembayaran yaitu *Financial Technology* (*Fintech*). Teknologi finansial yang juga dikenal sebagai *fintech* merupakan sektor dalam industri keuangan yang menggabungkan fungsi teknologi dan keuangan. *Fintech* merupakan suatu terobosan terkini yang memanfaatkan penggunaan teknologi pada industri layanan keuangan. Produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dirancang untuk menjalankan mekanisme transaksi keuangan secara khusus.[2]

[1] Abdul Latif Mahfuz, Analisis Resiko Hukum Eksistensi Bisnis Pinjaman *Online* di Indonesia, *Jurnal Hukum Doctrinal* Vol.6 No.4, 2020, h. 13.

[2] Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Dalam industri keuangan, perbankan ikut dalam menciptakan layanan teknologi finansial atau *Fintech*. Inovasi teknologi finansial dalam layanan keuangan ditandai

dengan hadirnya aplikasi *online* yang disediakan sebagai alat transaksi pembayaran, alat peminjaman, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi masyarakat karena adanya kemudahan dalam bertransaksi *online* tanpa harus melalui bank yang akan menyulitkan masyarakatnya. Dengan hadirnya teknologi finansial yang berpengaruh besar terhadap masyarakat diharapkan dapat memberikan solusi pada masalah yang selama ini dirasakan oleh masyarakat kelas bawah dalam mendapat akses permodalan.[3]

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Fintech Lending* atau *Fintech Peer-to-Peer Lending* (P2P) atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI) merupakan suatu inovasi dalam bidang keuangan yang memanfaatkan teknologi modern untuk memungkinkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman melaksanakan kegiatan transaksi pinjam meminjam tanpa diharuskan untuk bertemu langsung. Pada mekanisme transaksi pinjam meminjam dilakukan dengan sistem yang telah disediakan oleh Penyelenggara *Fintech Lending*, baik melalui aplikasi online maupun halaman *website*.[4]

Majelis Ulama Indonesia (MUI) pernah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa pinjol tidak sesuai dengan syariat Islam. Ijtima Ulama menetapkan aktivitas pinjaman *online* haram dikarenakan terdapat unsur riba, memberikan ancaman, dan membuka rahasia atau aib seseorang kepada rekan orang yang berutang. Hal tersebut tentu saja berseberangan dengan ajaran Islam. Prinsip akad pinjam meminjam adalah tolong menolong membantu sesama, Ijtima Ulama MUI dengan tegas mengharamkan segala jenis bentuk pengambilan keuntungan dari akad pinjam

[3] *Ibid*, h. 14.
[4] Fakhrul Abror, Hukum Perjanjian Fintech, *Jurnal Hukum Online* Vol.7 No.5, November 2021, h. 111.

meminjam baik secara *online* maupun *offline* karena hal ini termasuk riba. Dalam Islam terkait pinjaman *online* hukumnya tidak diperbolehkan, lembaga yang mempraktikan pinjaman *online* harus memperhatikan beberapa hal agar sesuai dengan nilai syariah.[5]

Di era teknologi ini mayoritas masyarakat lebih tertarik terhadap suatu hal yang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Masyarakat yang sebelumnya sulit untuk dapat mengakses kredit, kini bisa mengajukan pinjaman dalam hitungan jam secara *online* tanpa harus datang ke tempat langsung. Hadirnya pinjaman *online* ini diharapkan dapat membantu masyarakat diluar sana yang ingin mendapatkan pinjaman kredit secara lebih mudah, efektif, dan efisien.[6]

Sepanjang tahun 2020 hingga 2023, pertumbuhan *platform* perusahaan *fintech lending* semakin pesat. Hingga 9 Oktober 2023, total jumlah penyelenggara *fintech peer-to-peer lending* atau *fintech lending* yang berizin di Otoritas Jasa Keuangan adalah sebanyak 101 perusahaan. Banyaknya jumlah *platform* pinjaman *online* dapat diartikan bahwa seiring dengan banyaknya *platform* perusahaan *fintech lending* yang muncul menandakan bahwa semakin banyak juga masyarakat yang menggunakan *platform* tersebut.[7]

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nilai penyaluran *fintech lending* alias pinjaman *online* (pinjol) di Indonesia menurun pada awal 2024.

---

[5] Arinda Elsa Fitra, Dilema Pinjaman Online Di Indonesia: Tinjauan Sosiologi Hukum Dan Hukum Syariah, *Jurnal Syariah Dan Hukum* 19, No. 2, 2021, h. 275.

[6] Budi Raharjo, *Fintech : Teknologi Finansial Perbankan Digital*, (semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), h. 4.

[7] Otoritas Jasa Keuangan, Penyelenggara Fintech Lending Berizin di OJK per 9 Oktober 2023, https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Berizin-di-OJK-per-9-Oktober 2023.aspx#:~:text=Sampai%20dengan%209%20Oktober%202023,yang%20sudah%20berizin%20dari%20OJK, diakses pada 10 Mei 2024.

Tercatat nilai penyaluran pinjol per Januari 2024 mencapai Rp22,07 triliun, jika dibandingkan dengan setahun lalu, penyaluran pinjol nasional pada Januari 2024, naik 17,84% (*year-on-year*/yoy). Peminjam dari Pulau Jawa masih mendominasi, yaitu 7,63 juta akun atau setara 76,77% dari total peminjam nasional. Di Aceh sendiri total pinjaman yang disalurkan *fintech peer to peer lending* (pinjol) baik legal dan ilegal, ke nasabah di Aceh mencapai Rp1,9 triliun dan mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan desember 2021 sebanyak Rp. 1.04 triliun. Pengguna pinjol di Aceh mayoritas berprofesi guru sebanyak 42%, lalu korban PHK 20%, IRT 18%. Selanjutnya pedagang 4%, pelajar 3%, tukang pangkas rambut 2% dan pengemudi ojek online 1%. Akulaku merupakan startup layanan pinjaman *online* (pinjol) sektor konsumtif paling populer.[8]

Hadirnya pinjaman *online* menjadi polemik bagi masyarakat Indonesia jika tidak memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan yang baik. Di Indonesia sendiri sudah banyak kasus terkait pinjaman *online*, terkadang seseorang memilih pinjaman *online* karena mudahnya dalam proses pengajuannya dan menjadikan sebagai jalan keluar masalah keuangannya.[9] Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk

[8] Databoks, Penyaluran Pinjol di Indonesia Turun Jadi Rp22,07 Triliun pada Awal 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/02/penyaluran-pinjol-di-indonesia-turun-jadi-rp2207-triliun-pada-awal-2024, diakses pada 10 Mei 2024.

[9] Kusumaningtuti, Soetiono dan Cecep Setiawan, *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia* (Depok: PT Raja Gufindo Persada, 2018), h. 8.

menggunakan suatu barang atau jasa.[10] Masalah keuangan bisa terjadi dari berbagai faktor, salah satunya kesenangan sesaat ini biasanya timbul karena gaya hidup yang tidak seimbang, sifat konsumtif, kurangnya literasi keuangan dan maraknya pinjaman *online* itu sendiri.

Literasi keuangan ialah kemampuan masyarakat untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan pensiun. Literasi Keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan sikap keuangan seseorang dalam pengambilan keputusan untuk mengelola keuangan agar mencapai kesejahteraan yang diharapkan. Akibat kurangnya literasi keuangan membuat masyarakat mudah untuk bertindak secara cepat dalam menentukan keputusan keuangan mereka tanpa memikirkan risiko yang akan dialami.[11]

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68%, naik dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03%. Sementara indeks inklusi keuangan tahun ini mencapai 85,10% meningkat dibanding periode SNLIK sebelumnya di tahun 2019 yaitu 76,19%. Hal tersebut menunjukkan gap antara tingkat literasi dan tingkat inklusi semakin menurun, dari 38,16% di tahun 2019 menjadi 35,42% di tahun 2022.[12]

---

[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 13*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h.86.

[11] *Ibid*, h. 90.

[12] Otoritas Jasa Keuangan, Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022, https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx, diakses pada 10 Mei 2024.

Indeks literasi keuangan masyarakat di provinsi Aceh sebesar 49,87%, lebih tinggi dari nasional sebesar 49,68%. Sementara indeks inklusi keuangan tahun 2022 mencapai 89,87%. Seharusnya peningkatan literasi keuangan di Aceh dapat mendorong masyarakat semakin bijak dalam memilih pembiayaan apalagi tingkat inklusi keuangan di Aceh sangat tinggi, namun pada faktanya tingginya tingkat literasi keuangan tidak diikuti dengan menurunnya jumlah pinjaman *online* di Aceh. Dengan adanya kondisi seperti ini, dapat dikatakan bahwa masyarakat Aceh belum sepenuhnya bijak dalam memahami pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang baik dan masih belum cukup terampil dalam memanfaatkan produk dan jasa keuangan.

Salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian adalah melalui iklan, yang dapat berupa gambar, teks, ilustrasi gambar bergerak, atau video yang dilengkapi dengan audio teks. *Internet marketing* atau juga bisa disebut dengan *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. Semua itu dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan tertarik membeli produk dari sebuah perusahaan.[13]

Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen,

[13] Erwin*, Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*), (Makassar: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 2.

begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung.[14] Maraknya P2P *lending* di Indonesia tidak terlepas dari peran media yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Iklan-iklan pinjaman online telah menjadi pemandangan umum dalam kehidupan sehari-hari, muncul di berbagai media seperti televisi, radio, media sosial, dan situs web. Mereka menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam memperoleh pinjaman, seringkali dengan *tagline* menarik yang menekankan pengalaman tanpa ribet.[15]

Meskipun Aceh termasuk salah satu provinsi di Indonesia dengan angka pinjol yang terendah sekitar Rp3 triliun, namun masih terdapat laporan masyarakat yang tertipu dan terjerat bunga tinggi oleh pihak peminjam secara *online*, serta ditekan dengan berbagai cara untuk mengembalikan pinjamannya. Masyarakat yang terjerat kasus pinjaman *online* secara garis besar telah mengetahui pinjaman online ilegal, namun masyarakat tetap mengakses pinjaman *online* tersebut. Hal ini dikarenakan informasi yang tersebar di media sosial mengenai pinjaman *online* dibuat sangat menarik dan kreatif, sehingga banyak orang tidak menyadari bahwa ini merupakan pinjaman *online* ilegal.[16]

Hal ini didukung oleh hasil wawancara penulis kepada salah satu responden yang melakukan pinjaman online di salah satu platform setelah melihat iklan

---

[14] *Ibid*, h. 3.

[15] Pride dan Ferrel, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2015), h. 73.

[16] Pikiran Aceh, OJK Ajak Masyarakat Aceh Cermat Pilih Investasi dan Pinjol, https://aceh.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2988005753/ojk-ajak-masyarakat-aceh-cermat-pilih-investasi-dan-pinjol?page=all, diakses pada 20 Juli 2022.

pinjaman *online* di salah satu media sosial, yang menawarkan bunga 0,4%. Setelah melihat iklan tersebut, beliau langsung mendownload aplikasi tersebut dan langsung mendaftar untuk pinjaman *online*. Meskipun disertai banyak resiko yang berat, hal tersebut tidak membuat masyarakat untuk jera mengajukan pinjaman *online.* Banyak diantara mereka mengajukan pinjaman online karena kebutuhan yang mendesak, namun mereka tidak memikirkan apa saja resiko yang diterima, seperti bunga pengembalian yang besar dan tidak memadainya finalsial setiap bulannya

Munculnya potensi pasar pinjaman *online* yang cukup besar di Indonesia dikarenakan beberapa alasan adalah proses yang relatif mudah, dana bisa cair dalam hitungan hari, persyaratan administrasi yang diminta tidak banyak hanya berupa Kartu Tanda Penduduk, Surat Keterangan Penghasilan atau slip gaji, bisa digunakan untuk keperluan apa saja. Namun dibalik kemudahannya harus diperhatikan bahwa pinjol mengenakan bunga yang relatif tinggi dibanding bank atau lembaga keuangan lain. Selain itu jumlah pinjaman tidak besar jika dibandingkan kredit tanpa agunan dari perbankan dan memiliki masa jangka waktu angsuran singkat.[17]

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa terkait pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di masyarakat diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Diana Frederica, dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Lainnya Terhadap Niat Masyarakat Menggunakan Pinjaman *Online*" memperoleh hasil bahwa literasi

[17] Tiara Ratnaningrum, dkk, Sisi Gelap Dampak Digital Teknologi Di Indonesia (Pinjaman Online Ilegal Di Indonesia), *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024.

keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam[18] Kemudian penelitian yang dilakukan Diva Syavira Permata Putri Dan Yayuk Sri Rahayu dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah" memperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.[19] Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE* DI KALANGAN MASYARAKAT KUTA BINJEI**."

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang penelitian yaitu:

1) Hadirnya pinjaman *online* diharapkan dapat membantu masyarakat yang ingin Fatwa Majelis Ulama Indonesia yang menyebutkan bahwa pinjaman *online* (pinjol) haram karena mengandung unsur riba, ancaman, dan membuka rahasia atau aib orang yang berutang.
2) Seharusnya peningkatan literasi keuangan di Aceh dapat mendorong masyarakat semakin bijak dalam memilih pembiayaan, namun pada faktanya meningkatnya literasi keuangan tidak diikuti dengan penurunan jumlah pinjaman *online* di Aceh. Dengan adanya kondisi seperti ini, dapat dikatakan bahwa masyarakat Aceh belum sepenuhnya bijak dalam memahami

[18] Diana Frederica, Dkk, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Lainnya Terhadap Niat Masyarakat Menggunakan Pinjaman Online, *Jurnal Riset Bisnis* Vol 7 (1) (Oktober 2023).

[19] Diva Syavira Permata Putri Dan Yayuk Sri Rahayu, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.Id), Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Volume 7, No. 3, 2022.

pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang baik dan masih belum cukup terampil dalam memanfaatkan produk dan jasa keuangan.

3) Masyarakat yang terjerat kasus pinjaman *online* secara garis besar telah mengetahui pinjaman *online* ilegal, namun masyarakat tetap mengakses pinjaman *online* tersebut. Hal ini dikarenakan informasi yang tersebar di media sosial mengenai pinjaman *online* dibuat sangat menarik dan kreatif.
4) Pinjaman *online* mengenakan bunga yang relatif tinggi dibanding bank atau lembaga keuangan lain. Selain itu jumlah pinjaman tidak besar jika dibandingkan kredit tanpa agunan dari perbankan dan memiliki masa jangka waktu angsuran singkat.

1.3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini batasan penelitian ialah tentang pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei?

1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei.

Penelitian ini diharapakan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi, sumber bacaan, dan bahan acuan perbandingan di penelitian mendatang dengan topik yang serupa
2. Secara Praktis
   a) Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan tentang literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan masyarakat dalam pinjaman *online*.
   b) Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perkembangan ekonomi berbasis digital, yaitu pinjaman *online*.

1.6. Penjelasan Istilah

1. Pinjaman *online* adalah kegiatan pinjam meminjam uang secara langsung atau tidak langsung berdasarkan perjanjian baik tertulis maupun tidak tertulis merupakan praktik yang telah berlangsung di tengah kehidupan masyarakat.[20]
2. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.[21]
3. Literasi Keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan sikap keuangan seseorang dalam pengambilan keputusan untuk mengelola keuangan agar mencapai kesejahteraan yang diharapkan.[22]
4. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya.[23]

1.7. Sistematika Pembahasan

Pada subbab sistematika penulisan ini merupakan bagaimana sistematika atau urutan penulisan dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun penjelasan perbab adalah sebagai berikut:

---

[20] Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian: Asas Proposionalitas dalam Kontrak Komersial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 2.

[21] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 13*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h.86.

[22] Rakhmat, J, *Psikologi Komunikasi, (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 12.

[23] Erwin*, Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*), (Makassar: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 2.

1. Pada bab I berisikan mengenai pendahuluan yang mendeskripsikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penulisan dan manfaat penulisan dari penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Pada bab II berisikan tentang bagaimana mengkaji mengenai keterkaitan teori terhadap permasalahan yang ada pada penulisan skripsi ini serta menjabarkan kerangka pemikiran.
3. Pada bab III berisikan mengenai metode penelitian, penulis akan menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan, jenis instrumen yang digunakan, serta analisis data yang akan menjawab berbagai permasalahan dalam penelitian ini.
4. Pada bab IV berisikan mengenai hasil penelitian yang terdiri dari, deskripsi data penelitian, hasil pengolahan data penelitian, analisis hasil penelitian.
5. Pada bab V berisikan mengenai kesimpuan penelitian dan saran-saran peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kuta Binjei atau Keude Kuta Binjei merupakan salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Julok, Kabupaten Aceh Timur, provinsi Aceh, Indonesia dengan luas wilayah 234,36 km² yang terdiri dari 37 desa dan 4 mukim dengan jumlah penduduk sebanyak 24.536 jiwa. Kuta Binjei berjarak sekitar 15 km dari Kota Idi. Kuta Binjei juga merupakan pusat kota dari Kecamatan Julok Aceh Timur. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Nurussalam, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Indra Makmur dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Simpang Ulim.[74]

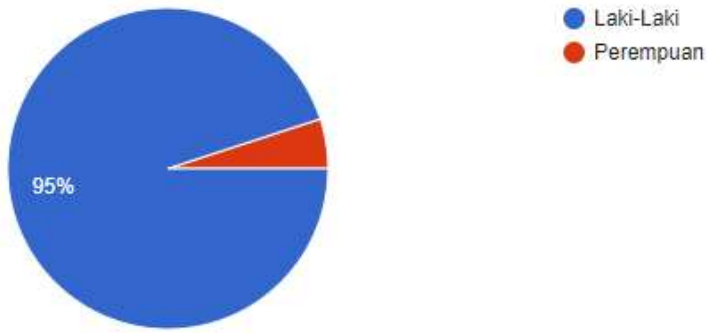
4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Peneliti menyajikan informasi detail data responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Seperti yang dapat dilihat dari jenis kelamin, para responden dapat dikelompokkan berdasarkan kategorinya pada grafik 4.1:

[74] Badan Pusat Statistik, Kependudukan, https://acehtimurkab.bps.go.id/statictable/2021/03/16/68/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-aceh-timur-tahun-2011---2019.html, diunduh pada 20 Juli 2024.



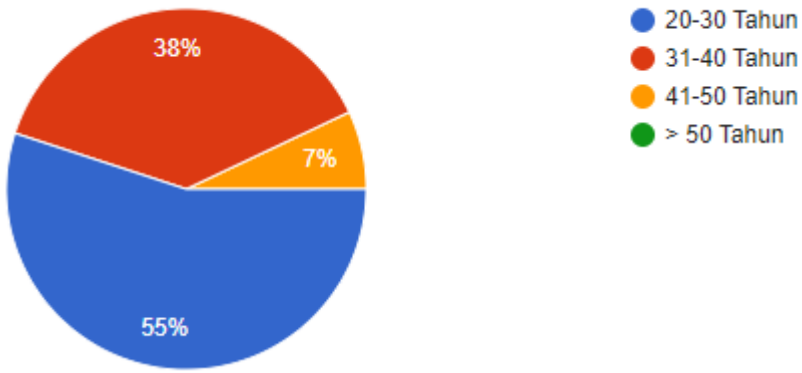
Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang disurvei terbanyak adalah laki-laki yaitu 95 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 5 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan usia responden menjadi 4 kategori yaitu 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun, sebagai berikut:



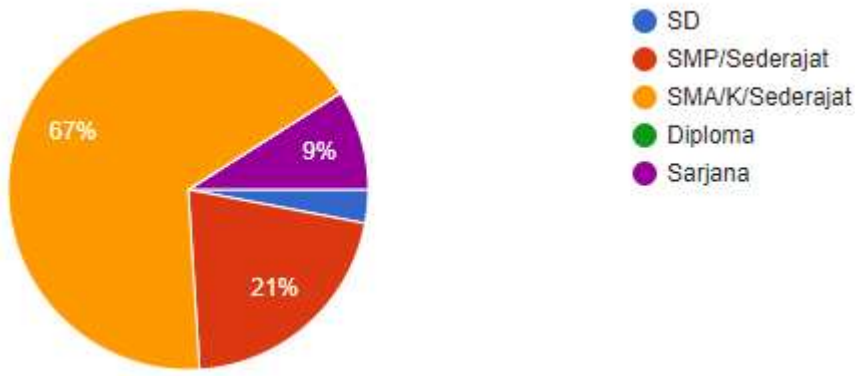
Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden pada grafik 4.2 terlihat bahwa kelompok terbesar terdiri dari kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 55 orang, kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 38 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang dan kelompok terkecil adalah masyarakat berusia >50 tahun sebanyak 0 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan akhir responden menjadi 4 kategori yaitu SD, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma, dan Sarjana. Untuk lebih jelasnya terlihat pada grafik 4.3 sebagai berikut:



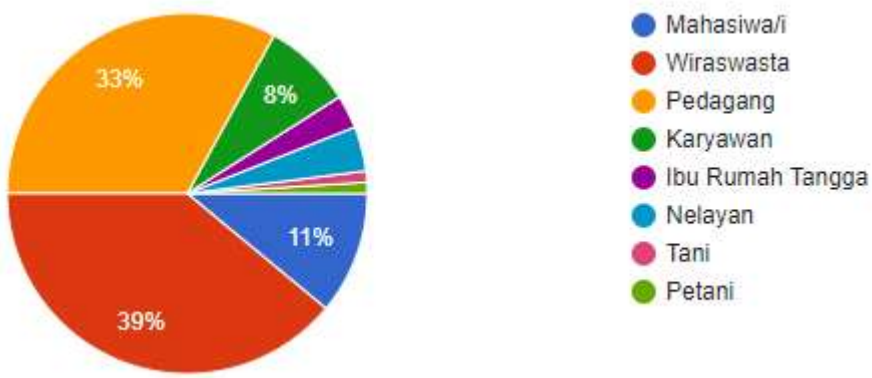
Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan grafik 4.3, sebagian besar responden yang diwawancarai mempunyai pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 67 orang, pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 21 orang, pendidikan Sarjana sebanyak 9 orang dan sebanyak 3 orang berpendidikan SD.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:



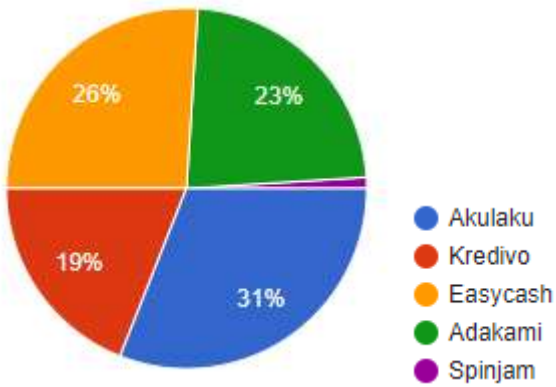
Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan grafik 4.4 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 39 orang, pedagang sebanyak 33 orang, mahasiswa/i sebanyak 11 orang, karyawan sebanyak 8 orang, nelayan sebanyak 4 orang, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dan petani sebanyak 2 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Pinjaman Yang Digunakan

Berikut adalah data responden berdasarkan aplikasi pinjaman yang digunakan:



Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan

Berdasarkan grafik 4.5 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar mengambil pinjaman *online* pada aplikasi Akulaku sebanyak 31 orang, aplikasi Easycash sebanyak 26 orang, aplikasi Adakami sebanyak 23 orang, aplikasi Kredivo sebanyak 19 orang dan aplikasi Spinjam sebanyak 1 orang.

4.3. Penjelasan Responden Atas Variabel Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai literasi keuangan (X1) dan *digital marketing* (X2) dan kesadaran terhadap keputusan pinjaman *online* (Y). Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan dalam Rentang Skala sebagai berikut:

$$Rentang\ skala = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

1) 1,00 - 1,80: Sangat tidak setuju
2) 1,81 - 2,60: Sangat setuju
3) 2,61 - 3,40: Kurang setuju
4) 3,41 - 4,20: Setuju
5) 4,21 - 5,00: Sangat setuju

Berikut ini hasil penjelasan responden atas variabel penelitian:

1. Penjelasan Responden Atas Literasi Keuangan (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai literasi keuangan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Hasil Uji Statistik Deskriptif Literasi Keuangan (X1)

No	Indikator	STS 1		TS 2		RR 3		S 4		SS 5		Skor		Rata-Rata	Ket.
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1	Saya mengetahui perbedaan Pinjaman online Legal dan Pinjaman online Ilegal.	2	2	19	38	29	87	39	156	11	55	100	338	3,38	Kurang setuju
2	Saya mengetahui efek positif dan negatif Pinjaman online baik jangka pendek maupun jangka panjang.	0	0	18	36	30	90	39	156	13	65	100	347	3,47	Setuju
3	Saya menghindari penggunaan pinjaman online untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.	1	1	12	24	25	75	46	184	16	80	100	364	3,64	Setuju

Sumber: Data primer diolah 2024.

Penjelasan responden terhadap pernyataan saya mengetahui perbedaan pinjaman *online* legal dan pinjaman *online* ilegal, mayoritas responden 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju dan 39 orang (39%) menyatakan setuju bahwa responden mengetahui perbedaan pinjaman *online* legal dan pinjaman *online* ilegal. Pinjaman *online* legal adalah pinjaman yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sementara itu, pinjaman *online* illegal adalah pinjaman yang tidak terdaftar dan tidak diawasi oleh OJK.

Penjelasan responden terhadap pernyataan saya mengetahui efek positif dan negatif pinjaman *online* baik jangka pendek maupun jangka panjang., mayoritas responden 13 orang (11%) menyatakan sangat setuju dan 39 orang (39%) menyatakan setuju bahwa responden mengetahui efek positif dan negatif pinjaman *online* baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak positif pinjaman *online* yaitu mengatasi masalah yang berhubungan dengan keuangan dan dampak negatif pinjaman *online* yaitu bunga pinjaman tinggi, penagihan dengan ancaman, penyebaran data pribadi, didatangi *debt collector*, terganggunya mental dan psikologis.

Penjelasan responden terhadap pernyataan saya menghindari penggunaan pinjaman *online* untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mayoritas responden 16 orang (16%) menyatakan sangat setuju dan 46 orang (46%) menyatakan setuju bahwa responden menghindari penggunaan pinjaman *online* untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

2. Penjelasan Responden Atas *Digital Marketing* (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *digital marketing* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2

Hasil Uji Statistik Deskriptif *Digital Marketing* (X2)

No	Indikator	STS 1		TS 2		RR 3		S 4		SS 5		Skor		Rata-Rata	Ket.
		f	Skor	F	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	F	Skor		
1	Media sosial memudahkan saya dalam mencari informasi terkait aplikasi pinjaman online yang saya butuhkan.	1	1	3	6	11	33	45	180	40	200	100	420	4,02	Setuju
2	Aplikasi pinjaman *online* melakukan pendekatan interaksi melalui jaringan media sosial.	1	1	2	4	14	42	33	132	50	250	100	429	4,29	Sangat setuju
3	Pinjaman *Online* menampilkan iklan yang sesuai dengan informasi yang ada pada aplikasi.	1	1	4	8	8	24	37	148	50	250	100	431	4,31	Sangat setuju
4	Aplikasi Pinjaman *Online* memberikan informasi keuangan yang saya butuhkan.	1	1	2	4	14	42	33	132	50	250	100	429	4,29	Sangat setuju

Sumber: Data primer diolah 2024.

Penjelasan responden terhadap pernyataan media sosial memudahkan saya dalam mencari informasi terkait aplikasi pinjaman *online* yang saya butuhkan, mayoritas responden 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju dan 45 orang (45%) menyatakan setuju bahwa media sosial memudahkan responden dalam mencari informasi terkait aplikasi pinjaman *online* yang dibutuhkan.

Penjelasan responden terhadap pernyataan aplikasi pinjaman *online* melakukan pendekatan interaksi melalui jaringan media sosial, mayoritas responden 50 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 33 orang (33%) menyatakan setuju bahwa Aplikasi pinjaman *online* melakukan pendekatan interaksi melalui jaringan media sosial. Iklan pinjaman *onlin*e (pinjol) semakin menjamur di media sosial. Tak jarang, iklan-iklan tersebut menawarkan narasi yang menarik sehingga membuat seseorang tertarik untuk berhutang.

Penjelasan responden terhadap pernyataan pinjaman *online* menampilkan iklan yang sesuai dengan informasi yang ada pada aplikasi, mayoritas responden 50 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 37 orang (37%) menyatakan setuju bahwa pinjaman *online* menampilkan iklan yang sesuai dengan informasi yang ada pada aplikasi.

Penjelasan responden terhadap pernyataan aplikasi pinjaman *online* memberikan informasi keuangan yang saya butuhkan, mayoritas responden 50 orang (50%) menyatakan sangat setuju dan 33 orang (33%) menyatakan setuju bahwa aplikasi pinjaman *online* memberikan informasi keuangan yang dibutuhkan.

3. Penjelasan Responden Atas Keputusan Pinjaman (Y)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pinjaman *online* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 3

Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pinjaman (Y)

No	Indikator	STS 1		TS 2		RR 3		S 4		SS 5		Skor		Nilai	Ket.
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
1	Pelayanan yang diberikan *platform* Pinjaman *Online* tepat waktu dan proses pencairan tergolong cepat.	2	2	0	0	15	45	44	176	39	195	100	418	4,18	Sangat Setuju
2	Prosedur meminjam secara *online* lebih mudah dan tidak membutuhkan agunan.	1	1	1	2	7	21	34	136	57	285	100	445	4,45	Sangat Setuju
3	Saya memutuskan meminjam secara *online* karena informasi media sosial.	0	0	0	0	5	15	36	144	59	295	100	454	4,54	Sangat Setuju
4	Saya meminjam secara *online* karena kebutuhan mendesak.	0	0	1	2	7	21	30	120	62	310	100	453	4,53	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah 2024.

Penjelasan responden terhadap pernyataan pelayanan yang diberikan *platform* pinjaman *online* tepat waktu dan proses pencairan tergolong cepat, mayoritas responden 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju dan 44 orang (44%) menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan *platform* Pinjaman *Online*

tepat waktu dan proses pencairan tergolong cepat. Rata-rata dari proses pengajuan pinjaman hingga pencairan uang ke rekening peminjam membutuhkan waktu 24 jam – 4 hari. Semakin lengkap data dan dokumen yang diberikan biasaya akan semakin cepat dana pinjaman cair karena akan mempermudah proses verifikasi data.

Penjelasan responden terhadap pernyataan prosedur meminjam secara *online* lebih mudah dan tidak membutuhkan agunan, mayoritas responden 57 orang (57%) menyatakan sangat setuju dan 34 orang (34%) menyatakan setuju bahwa Prosedur meminjam secara *online* lebih mudah dan tidak membutuhkan agunan. Layanan pinjol memang dimungkinan untuk menerima objek jaminan seperti perbankan sebagaimana diatur di dalam POJK 10/2022. Namun, layanan pinjol seringkali tidak memerlukan agunan atau benda untuk dijaminkan

Penjelasan responden terhadap pernyataan saya memutuskan meminjam secara *online* karena informasi media sosial, mayoritas responden 59 orang (59%) menyatakan sangat setuju dan 36 orang (36%) menyatakan setuju bahwa responden memutuskan meminjam secara *online* karena informasi media sosial.

Penjelasan responden terhadap pernyataan saya meminjam secara *online* karena kebutuhan mendesak, mayoritas responden 62 orang (62%) menyatakan sangat setuju dan 30 orang (30%) menyatakan setuju bahwa responden meminjam secara *online* karena kebutuhan mendesak. Kebutuhan mendesak membuat masyarakat cenderung untuk berfikir pendek tanpa tau cara mengembalikan pinjamannya.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner valid. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *"Pearson Product Moment"*yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel}. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 4

Uji Validitas 100 Sampel

Variabel	Tes Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
Literasi Keuangan (X1)	1. Saya mengetahui perbedaan Pinjaman *online* Legal dan Pinjaman *online* Ilegal.	0,845	0,195	Valid
	2. Saya mengetahui efek positif dan negatif Pinjaman *online* baik jangka pendek maupun jangka panjang.	0,871	0,195	Valid
	3. Saya menghindari penggunaan pinjaman *online* untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.	0,815	0,195	Valid
Digital Marketing (X2)	1. Media sosial memudahkan saya dalam mencari informasi terkait aplikasi pinjaman *online* yang saya butuhkan.	0,748	0,195	Valid
	2. Aplikasi pinjaman *online* melakukan pendekatan interaksi melalui jaringan media sosial.	0,911	0,195	Valid
	3. Pinjaman o*nline* menampilkan iklan yang sesuai dengan informasi yang ada pada aplikasi.	0,854	0,195	Valid
	4. Aplikasi Pinjaman *online* memberikan informasi keuangan yang saya butuhkan.	0,870	0,195	Valid
Keputusan	1. Pelayanan yang diberikan platform Pinjaman *online* tepat waktu dan proses pencairan tergolong cepat.	0,823	0,195	Valid
	2. Prosedur meminjam secara	0,855	0,195	Valid

Pinjaman (Y)	*online* lebih mudah dan tidak membutuhkan agunan.			
	3. Saya memutuskan meminjam secara *online* karena informasi media sosial.	0,800	0,195	Valid
	4. Saya meminjam secara *online* karena kebutuhan mendesak.	0,735	0,195	

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui pengujian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa nilai setiap item pada kuesioner sudah valid karena nilai r hitung masing-masing lebih besar dari nilai r tabel (0,195). Survei yang melibatkan 100 responden adalah valid karena jumlahnya lebih besar dari nilai pada tabel r.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam menilai seberapa baik suatu variabel atau konstruk tertentu diselidiki. Jika orang memberikan jawaban yang sama terhadap pertanyaan dalam kuesioner dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Metode pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 19 dengan evaluasi *Cronbach's alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 5

Uji Reliabilitas 100 Sampel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Literasi Keuangan (X1)	0,797	Reliabel
2	*Digital Marketing* (X2)	0,865	Reliabel
3	Keputusan Pinjaman (Y)	0,812	Reliabel

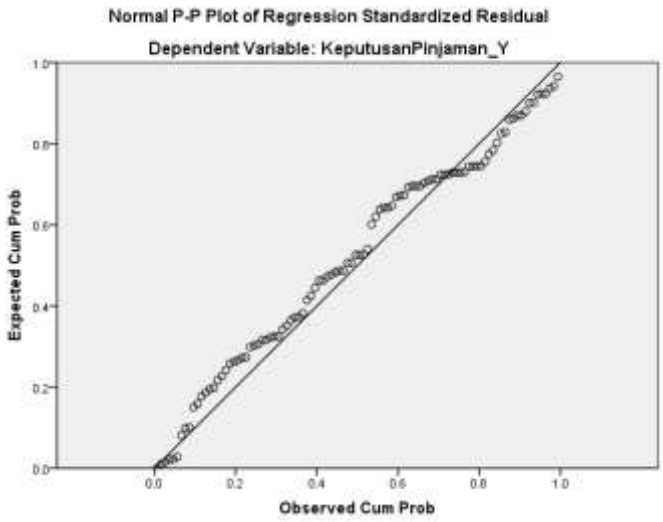
Sumber: Data primer diolah 2024.

Dari hasil uji reliabilitas diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai *Cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel acak berdistribusi normal. Berdasarkan data analisis SPSS, uji normal penelitian ini menunjukkan hasil:

1) Analisis Grafik



Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 6
Normal P Plot

Grafik 4.6 menunjukkan bahwa plot normal probabilitas dari regresi standar menunjukkan model plot normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang tersebar pada suatu garis lurus atau garis diagonal, sebarannya mengikuti pola garis diagonal dan menunjukkan bahwa regresi dapat digunakan karena memenuhi hipotesis.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Namun, kebalikannya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal. Berikut adalah hasil uji:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99850227
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.063
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.889
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai *Asymp sig. 2 tailed* adalah sebesar 0,408 > 0,05 sehingga data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Multikolonieritas

Jika nilai VIF dibawah 10 (VIF<10) berarti tidak terjadi multikolineritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 (VIF>10) atau nilai *tolerance* < 0,10 maka telah terjadi multikolinearitas.[75] Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LiterasiKeuangan_X1	.963	1.039
	DigitalMarketing_X2	.963	1.039

a. Dependent Variable: KeputusanPinjaman_Y

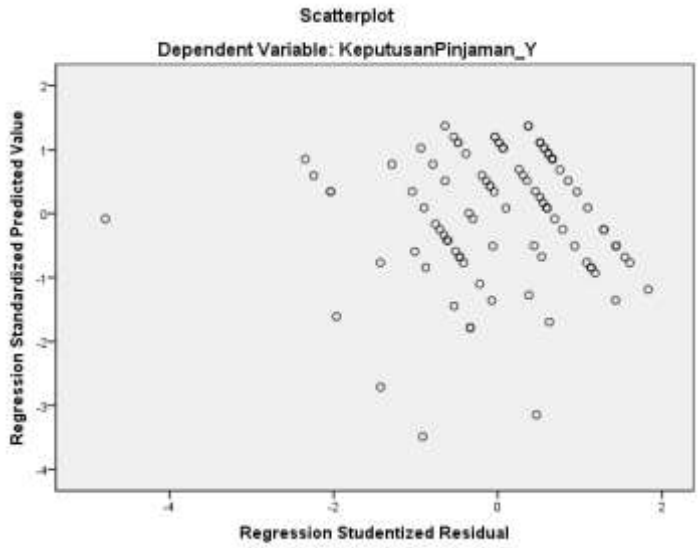
Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat variabel literasi keuangan (X1) mempunyai nilai VIF <10 yaitu sebesar 1,039 dan nilai *tolerance* 0,963, variabel *digital marketing* (X2) mempunyai nilai VIF sebesar 1,039 dan nilai *tolerance* 0,963 sehingga penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang bermanfaat adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Jika terlihat pola dengan titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

[75]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19,* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015), h. 91.



Sumber: Data primer diolah 2024

Grafik 4. 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatteplot di atas diketahui bahwa titik data menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian.

4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini keputusan pinjaman menjadi variabel dependen, sedangkan literasi keuangan dan *digital marketing* menjadi variabel independen. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 19.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.011	1.432		6.993	.000
	LiterasiKeuangan_X1	.099	.086	.103	1.145	.255
	DigitalMarketing_X2	.389	.075	.467	5.195	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPinjaman_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

Pada tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi:

Y = 10.011 + 0.991 (Literasi Keuangan) + 0.389 (*Digital Marketing*) + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pinjaman

X1 = Literasi Keuangan

X2 = *Digital Marketing*

e = *error*

1) Pada persamaan regresi diperoleh nilai koefisien (α) sebesar 10,011 yang berarti jika literasi keuangan dan *digital marketing* naik sebesar 1% maka keputusan pinjaman akan meningkat sebesar 100% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
2) Variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,991 bernilai positif yang artinya jika literasi keuangan naik sebesar 1% maka keputusan pinjaman akan meningkat menjadi 99,1% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3) Variabel *digital marketing* (X2) sebesar 0,389 bernilai positif yang artinya jika *digital marketing* naik sebesar 1% maka keputusan pinjaman akan meningkat menjadi 38,9% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.4.5 Hasil Uji t

Uji-t merupakan cara untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen independen. Signifikansi ditentukan dengan menggunakan signifikan <0,05 atau t tabel dan t hitung (t hitung > t tabel) dan hitung (df= n-k = 100-3= 97). Pada penelitian ini diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.66071.

Tabel 4. 9

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.011	1.432		6.993	.000
	LiterasiKeuangan_X1	.099	.086	.103	1.145	.255
	DigitalMarketing_X2	.389	.075	.467	5.195	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPinjaman_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

1) Berdasarkan hasil uji t-statistik diperoleh variabel literasi keuangan sebesar 1.145 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi 0,255 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pinjaman *online*. Sehingga diketahui bahwa literasi keuangan tidak menjadi parameter seseorang dalam melakukan pinjaman *online*. Dengan demikian H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.
2) Berdasarkan hasil uji t-statistik diperoleh variabel *digital marketing* sebesar 5.195 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pinjaman *online*. Sehingga diketahui bahwa

semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan pinjaman *online* maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melakukan pinjaman *online*. Dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

4.4.6 Hasil Uji f

Hipotesis simultan digunakan untuk mengevaluasi literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman sebagai variabel dependen. Signifikansi ditentukan dengan menggunakan sig < 0,05 atau f tabel dengan f hitung (fhitung > ftabel) dan hitung (df1= k-1 = 3-1= 2/ df2= n-k = 100-2 = 98). Pada penelitian ini diperoleh nilai f tabel yaitu 3,09. Berikut hasil uji f:

Tabel 4. 10

Hasil Uji f

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.593	2	64.796	15.896	.000[a]
	Residual	395.407	97	4.076		
	Total	525.000	99			

a. Predictors: (Constant), DigitalMarketing_X2, LiterasiKeuangan_X1
b. Dependent Variable: KeputusanPinjaman_Y
Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan analisis uji F tabel diketahui bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pinjaman, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 3,09 (15.896 > 3.09). Nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pinjaman online di kalangan masyarakat Kuta Binjei. Dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4.4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.497[a]	.647	.731	2.019	1.834

a. Predictors: (Constant), DigitalMarketing_X2, LiterasiKeuangan_X1
b. Dependent Variable: KeputusanPinjaman_Y
Sumber: Data primer diolah 2024.

Pada tabel 4.11 terlihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,731 artinya 73,1% variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dalam sampel penelitian ini literasi keuangan dan *digital marketing* sebagai variabel independen mampu menjelaskan 73,1% terhadap keputusan pinjaman. Sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pinjaman *Online*

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pinjaman *online*. Sehingga diketahui bahwa literasi keuangan tidak menjadi parameter seseorang dalam melakukan pinjaman *online*. Dengan demikian H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima. Literasi keuangan adalah tingkat pengetahuan, keterampilan dan keyakinan individu terhadap produk dan jasa, yang dituangkan dalam perameter atau ukuran literasi untuk melihat tingkat pengetahuan

masyarakat terhadap fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban mereka sebagai penggguna produk dan jasa keuangan.[76]

Pada observasi awal penelitian didapati permasalahan berupa pinjaman *online* menjadi masalah bagi masyarakat Indonesia yang tidak memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan yang baik. Dimana peningkatan literasi keuangan di Aceh tidak diikuti dengan penurunan jumlah pinjaman *online*. Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden diketahui bahwa sebanyak 48 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui perbedaan pinjaman online legal dan pinjaman *online* ilegal, kemudian sebanyak 48 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui efek positif dan negatif pinjaman online baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa jika seseorang memiliki pengetahuan yang rendah tentang mengelola keuangan maka literasi keuangan tidak berpengaruh pada keputusan seseorang untuk pengambilan pinjaman online.

Tingkat literasi seseorang tentunya berbeda-beda. Perbedaan tingkat literasi menyebabkan adanya perbedaan seseorang dalam mengelola keuangan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Beberapa faktor yang menyebabkan tingkat literasi seseorang berbeda-beda diantaranya karakteristik demografi seseorang, latar belakang keluarga, kekayaan, preferensi waktu, faktor personal (inteligensi dan kemampuan kognitif), sosial, dan ekonomi.[77] Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pinjaman. Literasi keuangan tidak selalu berfokus terhadap pengetahuan keuangan objektif, tetapi juga

[76] Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*, (Jakarta: 2013)

[77] Diana Frederica, Dkk, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Lainnya Terhadap Niat Masyarakat Menggunakan Pinjaman Online, *Jurnal Riset Bisnis* Vol 7 (1), 2023, h. 153.

mempertimbangkan tingkat pengetahuan keuangan secara subjektif agar berdampak pada individu untuk membantu dalam melakukan pengelolaan keuangan dengan bijaksana.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa masyarakat dengan literasi keuangan yang baik tidak menjamin seseorang melakukan pinjaman *online*. Sebaliknya, masyarakat yang literasi keuangannya buruk belum tentu pengelolaan keuangannya juga buruk dan memutuskan mengambil pinjaman *online* karena keputusan tidak hanya bergantung dari tingkat literasi keuangan. Sehingga literasi keuangan yang dimiliki masyarakat tidak ada pengaruhnya dengan keputusan pinjaman *online.*

Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pinjaman *online* sehingga walaupun masyarakat memiliki pengetahuan atau literasi keuangan yang sudah tinggi akan tetapi bisa saja tidak tepat mengambil keputusan keuangan dikarenakan terpengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah niat. Niat merupakan kecenderungan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Literasi keuangan yang tinggi tidak akan menentukan keputusan pinjaman *online* secara langsung apabila individu tersebut tidak memiliki niat untuk berperilaku.[78] Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia.[79] Serta penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda.[80]

---

[78] Mustika, dkk, Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Kemampuan Akademik Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, Volume 1 No. 1 Juni 2022, h. 91.

[79] Aulia Rahmatul Azizah, Harjun dan Muhammad Wahid Hidayat, Analisis Iklan Pinjaman Online Dalam Mempengaruhi Pola Pikir Konsumen, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 2020, h. 52.

[80] Dinda Faradila, Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dan Intensi Meminjam Dari Pinjaman Online/*P2p Lending* Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*, Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(3), 2023.

4.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pinjaman *Online*

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pinjaman *online.* Sehingga diketahui bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan pinjaman *online* maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melakukan pinjaman *online*. Dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Pada observasi awal penelitian didapati permasalahan berupa banyaknya masyarakat yang terjerat kasus pinjaman *online* dikarenakan informasi yang tersebar di media sosial. Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden diketahui bahwa sebanyak 85 responden menyatakan bahwa media sosial memudahkannya dalam mencari informasi terkait aplikasi pinjaman *online* yang dibutuhkan. 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 pinjaman *online*.

Digital *marketing* atau *online marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu brands kepada konsumen. Dalam prakteknya *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti *online video*, iklan bergambar dan postingan sosial media.[81] Promosi pinjaman *online* memiliki pengaruh yang besar terhadap pola pikir konsumen. Yang pertama dengan menampilkan gaya hidup sehari-hari. Yang kedua dengan mempengaruhi melalui iklan yang ditampilkan secara terus-menerus, dan yang ketiga penggunaan gaya

[81] Eko Subiyantoro dkk, *Simulasi Digital Jilid I,* (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), h. 3.

bahasa berdasarkan yang dapat memberikan pengaruh dorongan yang positif kepada konsumen yang melihat iklan tersebut untuk melakukan peminjaman di aplikasi. Ketiga model promosi tersebut bisa mempengaruhi pola pikir konsumen dengan sama-sama menawarkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga pengembalian dan dengan proses yang cepat.[82]

Iklan-iklan yang ditampilkan oleh aplikasi pinjaman online adalah iklan-iklan yang menggoda. Dari iklan-iklan tersebut, perusahaan pinjaman *online* membangun citranya sebagai aplikasi yang menyediakan solusi finansial yang cepat, mudah, dan selalu terjangkau. Pemasaran yang jelas dalam menyampaikan pesan, dan menambahkan visual yang menarik. Dari iklan tersebut, juga membentuk pandangan positif dari konsumen terhadap layanan pinjaman tersebut. Tidak hanya memperkenalkan layanan, perusahaan pinjaman online juga menyajikan iklan dengan fokus pada solusi, menunjukkan bagaimana pinjaman online dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mendesak tanpa mengorbankan kenyamanan.[83]

Hasil analisis yang diperoleh, bahwa ada beberapa cara penyebaran iklan pinjaman *online*, seperti melalui aplikasi media sosial serta penggunaan gaya bahasa. Semuanya memiliki kesamaan, yaitu menawarkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman tanpa adanya bunga pengembalian dan proses yang cepat. Sehingga konsumen banyak tertarik dengan penawaran peminjaman yang ditawarkan oleh iklan pinjaman *online.* Penelitian ini sejalan dengan penelitian

[82] Aulia Rahmatul Azizah, dkk, Analisis Iklan Pinjaman Online Dalam Mempengaruhi Pola Pikir Konsumen, *Jurnal Uinsi* Vol. 2. No. 3, 2022, h. 13

[83] *Ibid,* h. 14.

yang dilakukan oleh Diva dan Yayuk.[84] Serta penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus dan Marlina.[85]

[84] Diva Syavira Permata Putri Dan Yayuk Sri Rahayu, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.Id), *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah,* Volume 7, No. 3, 2022.

[85] Bagus Perdana Rahmadyanto Dan Marlina Ekawaty, Tren Pinjaman Online Dalam Milenial, *Journal Of Development Economic And Social Studies*, Volume 2 No 2 Tahun 2023.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel literasi keuangan memiliki nilai signifikansi 0,255 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pinjaman *online.*
2. Variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pinjaman *online.*
3. Literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pinjaman dengan nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05.

5.2. Saran

Saran yang dapat peneliti rekomendasikan terkait pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* di kalangan masyarakat Kuta Binjei adalah sebagai berikut:

1) Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan mempertimbangkan atau menambahkan

beberapa variabel lain yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pinjaman *online* serta memperdalam penelitian sehingga hasilnya akan lebih baik.

2) Secara praktis

Bagi masyarakat perlu sikap bijak sebelum menggunakan jasa pinjaman *online*, misalnya dengan memperhatikan ulasan dari pengguna sebelumnya, atau mencari tahu terlebih dahulu tentang jasa penyedia pinjaman *online* tersebut apakah terdaftar di OJK atau tidak.