

Pengaruh Paparan Iklan, Risiko dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online pada Karyawan Pabrik

Yanuarai Lase¹, Jaya Ramadaey Bangsa²

¹Universitas Ngudi Waluyo

²Universitas Ngudi Waluyo

Email: yanuarilase292@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya penggunaan aplikasi pinjaman online di kalangan masyarakat, termasuk karyawan pabrik, telah mendorong perlunya studi mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna, yaitu paparan iklan, potensi risiko, dan tingkat keamanan data, yang merupakan pertimbangan utama dalam memanfaatkan layanan keuangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan iklan, risiko, dan keamanan data terhadap keputusan karyawan pabrik dalam menggunakan aplikasi pinjaman online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada karyawan pabrik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan dan risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Sementara itu, keamanan data menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Nilai *R-square* sebesar 0,524 menunjukkan bahwa 52,4% variasi dalam keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online dapat dijelaskan oleh paparan iklan, risiko, dan keamanan data, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa paparan iklan, risiko, dan keamanan data memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online di kalangan karyawan pabrik.

Kata kunci: Paparan Iklan, Risiko, Keamanan Data, Keputusan Penggunaan, dan Pinjaman Online.

Abstract

The increasing use of online loan applications among the public, including factory workers, has prompted the need for an in-depth study of the factors influencing user decisions, namely advertising exposure, potential risks, and the level of data security, which are key considerations in utilizing digital financial services. This study aims to analyze the influence of advertising exposure, risk, and data security on factory employees' decisions to use online loan applications. This study uses a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to factory employees. The data obtained were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between variables. The results show that advertising exposure and risk have a positive and significant influence on the decision to use online loan applications. Meanwhile, data security shows a significant negative influence on the decision to use online loan applications. The R-square value of 0.524 indicates that 52.4% of the variation in the decision to use online loan applications can be explained by advertising exposure, risk, and data security, while the remaining 47.6% is influenced by factors outside the research model. Based on these results, it can be concluded that advertising exposure, risk, and data security have a significant influence on the decision to use online loan applications among factory employees.

Keywords: Advertising Exposure, Risk, Data Security, Usage Decisions, and Online Lending.

PENDAHULUAN

Industri keuangan atau perbankan adalah salah satu sektor yang mengalami perubahan pesat karena perkembangan teknologi digital. Berkat kemajuan teknologi, berbagai aktivitas keuangan dapat dilakukan dengan mudah dan praktis, menghemat waktu dan tenaga (Ellyany, 2019). Salah satu perubahan penting yang terjadi adalah munculnya *Financial Technology* atau *Fintech*, berupa kombinasi antara teknologi dan sistem keuangan.

Menurut (Mentari, 2021) kemudahan dan efektivitas platform pinjaman online secara bertahap mengubah gaya hidup masyarakat. Perubahan ini terlihat dari peralihan praktik bisnis dan pola konsumsi yang awalnya konvensional menjadi lebih moderat melalui penggunaan perangkat gawai pribadi. Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi dikenal sebagai *peer to peer lending* (P2P), yang merupakan bagian dari layanan keuangan elektronik yang dioperasikan melalui jaringan internet (Uyun et al., 2024). Menurut (Ramadaey Bangsa & Lu'ul Khumaeroh, 2023) perkembangan teknologi yang semakin cepat menjadikan manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan.

Sementara itu (Arvante, 2022) menyebutkan bahwa meraknya praktik pinjaman online (pinjol) atau *peer to peer lending*, baik yang legal maupun ilegal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kondisi ekonomi yang semakin sulit akibat pandemi covid-19. Selain itu, perilaku konsumtif masyarakat digital juga berkontribusi terhadap fenomena ini. Faktor lainnya adalah lemahnya regulasi, mulai dari system pengawasan hingga penegakan hukum terhadap perusahaan yang melakukan kecurangan. Berdasarkan laporan OJK, statistik P2P *lending* periode September 2023, tren penyaluran pinjaman terus mengalami perubahan setiap bulan dan tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan pinjaman berbasis digital, muncul berbagai faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah, paparan iklan, persepsi terhadap resiko, serta tingkat keamanan data. (Pranata & Salehudin, 2024) menyatakan bahwa promosi digital yang menonjol melalui platform online mampu mendorong seseorang untuk mencoba layanan keuangan baru karena adanya rasa ingin tahu dan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan. Hal ini sejalan dengan temuan (Ichsan Nur Ramadhan et al., 2023) yang menyatakan bahwa intensitas paparan iklan dapat memengaruhi tingkat minat seseorang terhadap suatu layanan digital.

Selain paparan iklan, Persepsi terhadap resiko juga menjadi faktor penting dalam keputusan seseorang menggunakan aplikasi pinjaman online. Resiko yang dimaksud adalah kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi, penipuan, maupun bunga pinjaman yang tidak transparan. Menurut (Darmawan, 2021) semakin tinggi persepsi resiko yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan pinjaman berbasis digital. Hal ini di perkuat oleh (Mahardika et al., 2021) yang menjelaskan bahwa persepsi resiko dan keamanan data memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan layanan pinjaman online.

Keamanan data juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan aplikasi pinjaman online atau tidak. Banyak pengguna merasa khawatir terhadap kemungkinan kebocoran data pribadi yang mereka berikan kepada penyedia layanan. Menurut (Aldboush & Ferdous, 2023) tingkat kepercayaan pengguna terhadap pinjaman online sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu melindungi data nasabah melalui sistem keamanan digital yang transparan. (Zhang et al., 2023) menekankan bahwa perlindungan data pribadi berhubungan langsung dengan kepercayaan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan pinjaman online.

Oleh karena itu, penyediaan aplikasi pinjaman online perlu memperkuat sistem keamanan saat mengakses serta mengirimkan data pribadi melalui platform tersebut. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami alasan meningkatnya penggunaan aplikasi pinjaman online di masyarakat terutama di kalangan karyawan pabrik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti seringnya mereka melihat iklan, bagaimana mereka menilai resiko, dan keyakinan mereka terhadap keamanan data pribadi. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada keputusan seseorang memakai layanan keuangan digital.

KAJIAN PUSTAKA

Pinjaman online

Pinjaman online adalah layanan keuangan digital yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Salah satu implementasi yang merak di Indonesia adalah layanan *peer-to-peer (P2P) lending*, dimana menawarkan layanan kemudahan dalam pinjam meminjam uang melalui perantara digital, sehingga mempercepat inklusi keuangan (Nida, 2023). Pinjaman online memiliki karakteristik utama berupa proses aplikasi yang mudah, persyaratan administrasi yang relatif sederhana, dan pencairan dana yang cepat.

Paparan Iklan

Paparan iklan (advertising exposure) merupakan proses diterimanya pesan promosi melalui beragam media pemasaran untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi Kotler dan Keller (2016: 528) yang menegaskan bahwa iklan merupakan penyajian segala bentuk ide, produk, atau layanan, dan bahwa pelaksanaannya memerlukan pembayaran dari sponsor yang ditunjuk untuk mencapai tujuan promosi tertentu. (dalam Wijoseno, A., Wijastuti & Purwanto, 2021).

Paparan iklan yang menarik dan efektif mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap suatu produk. Semakin sering konsumen terpapar iklan, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. (Rizky Ramadhan et al., 2024), menjelaskan bahwa paparan iklan digital berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat serta keputusan pembelian. Argumen ini juga diperkuat oleh (Ghosh et al., 2024), yang menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan khususnya melalui media sosial secara langsung memengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk.

Risiko

Risiko merupakan salah satu konsep fundamental dalam studi perilaku konsumen yang berkaitan erat dengan ketidakpastian serta potensi konsekuensi negatif akibat suatu keputusan pembelian. (Darmawan, 2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai penilaian subjektif individu terhadap potensi dampak negatif atau kerugian yang mungkin timbul dari penggunaan layanan pinjaman online. (Amirtha et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan keyakinan konsumen mengenai kemungkinan munculnya hasil yang tidak diinginkan dalam transaksi online.

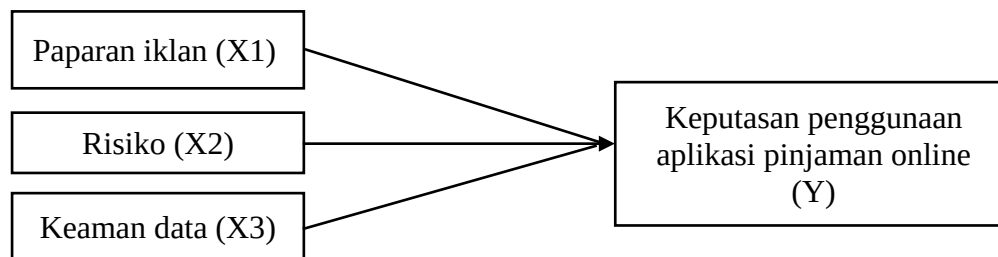
Keamanan Data

Keamanan data (*data security atau data protection*) didefinisikan sebagai serangkaian upaya, proses, dan mekanisme yang komprehensif, yang bertujuan melindungi informasi dari akses, pengungkapan, perubahan, perusakan, hingga penyalahgunaan yang tidak sah. (Benuf et al., 2019) menyatakan bahwa keamanan data berguna dalam menjamin privasi dan kepercayaan nasabah dan perlindungan hukum terhadap keamanan data konsumen pinjaman online. (Antari & Triwulandari, 2024) menyatakan bahwa perkembangan fintech membawa tantangan besar dalam perlindungan data pribadi konsumen, mengingat banyaknya informasi

sensitif yang diakses dan diproses oleh penyelenggara platform. Sehingga Keamanan data dalam studi ini dipahami sebagai perlindungan komprehensif atas data pribadi nasabah, yang tidak hanya mencakup aspek teknis (kontrol akses, enkripsi) tetapi juga kepatuhan pada regulasi terkait.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan aplikasi pinjaman online merupakan serangkaian aktivitas kognitif dan perilaku kompleks, di mana pengguna melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai seperti manfaat, kemudahan, keamanan data dan risiko sebelum akhirnya memilih, menerima, atau mengadopsi layanan tersebut secara berkelanjutan (Natsir et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

H1: Paparan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi pinjaman online

H2: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi pinjaman online

H3: Keamanan data berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi pinjaman online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi, yaitu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk mengukur hubungan antara variabel yang diteliti dan menganalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada karyawan pabrik yang terletak di daerah Samban kecamatan Bawen. penelitian ini melibatkan karyawan pabrik sebagai subjek yaitu mereka yang pernah menggunakan atau bahkan sedang menggunakan layanan pinjaman online. Sampel ditentukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai kaidah (Hair et al., 2021) maksimal 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan 110 responden yang dianggap representatif untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan efisien untuk pengumpulan data kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria spesifik, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk analisis data. Secara umum, tahap analisis data dalam SEM-PLS terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Tabel 1. Analisis Hasil *Outer Loading Uji Validitas Konvergen*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0.894	Valid

	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Paparan Iklan (X1)	X1.2	0.838	Valid
	X1.3	0.729	Valid
Risiko (X2)	X2.1	0.788	Valid
	X2.2	0.821	Valid
	X2.3	0.860	Valid
	X2.4	0.852	Valid
Keamanan Data (X3)	X3.1	0.748	Valid
	X3.2	0.785	Valid
	X3.3	0.732	Valid
	X3.4	0.792	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1.1	0.940	Valid
	Y1.2	0.921	Valid
	Y1.3	0.929	Valid
	Y1.4	0.936	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergensi. Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator dalam variabel penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai *outer loading* tertinggi adalah 0,940 untuk indikator Y1.1, sedangkan nilai terendah ditemukan pada indikator X1.3 sebesar 0,729. Namun, semua indikator masih di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Sehingga indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan variabel laten secara optimal.

Selain itu dilakukan pengujian terhadap tingkat konsistensi internal konstruk, yang diimplementasikan dengan mengevaluasi nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel yang diteliti. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq$ 0,70, *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,70, serta nilai AVE $\geq$ 0,50. Berikut tabel hasil nilai uji reliabilitas.

Tabel 2. Nilai Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Paparan Iklan (X1)	0,769	0,862	0,678
Risiko (X2)	0,850	0,899	0,690
Keamanan Data (X3)	0,769	0,849	0,585
Keputusan Penggunaan (Y)	0,949	0,963	0,868

Berdasarkan analisis data diatas, setiap konstruk penelitian dianggap reliabel karena semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat. Nilai tertinggi ditemukan pada variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,949, sedangkan nilai terendah ditemukan pada variabel paparan iklan (X1) dan keamanan data (X3) sebesar 0,769, namun semua variabel masih dikategorikan sebagai reliabel. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel berada di atas 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik untuk setiap konstruk. Variabel keputusan penggunaan (Y) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,963, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel keamanan data (X3) sebesar 0,849, yang tetap memenuhi kriteria reliabilitas. Adapun

nilai AVE pada variabel paparan iklan sebesar 0,678, risiko sebesar 0,690, keamanan data sebesar 0,585, dan keputusan penggunaan sebesar 0,868. Semua nilai AVE berada di atas 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk setiap konstruk.

Inner Model

Tabel 3. Nilai *R-square* dan *R-square adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Penggunaan (Y1)	0,524	0,511

Nilai *R-squared* untuk variabel keputusan penggunaan adalah 0,524, dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,511. Hal Ini menunjukkan bahwa variabel paparan iklan, risiko, dan keamanan data dapat menjelaskan 52,4% dari variabel keputusan pemanfaatan. Sisanya, 47,6%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Nilai *R-squared* (0,524) termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabel keputusan pemanfaatan.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Paparan Iklan(X1) -> Keputusan Penggunaan (Y1)	0.287	0.288	0.061	4.736	0.000
Risiko(X2) -> Keputusan Penggunaan (Y1)	0.598	0.595	0.060	9.999	0.000
Keamanan Data(X3) -> Keputusan Penggunaan (Y1)	-0.236	-0.247	0.065	3.642	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, paparan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, dengan koefisien jalur 0,287, statistik t 4,736, dan nilai p 0,000. Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan koefisien jalur 0,598, statistik t 9,999, dan nilai p 0,000 (<0,05). Di sisi lain, keamanan data berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan koefisien jalur -0,236, statistik t 3,642, dan nilai p 0,000.

PEMBAHASAN

Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Keputusan Pengngnaan

Studi ini menunjukkan bahwa paparan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Iklan yang sering dilihat responden melalui media sosial dan platform digital lainnya memberikan informasi tentang kemudahan penggunaan, kecepatan proses aplikasi, dan manfaat yang ditawarkan untuk aplikasi pinjaman online. Semakin sering responden melihat iklan tersebut, semakin besar minat mereka untuk menggunakan layanan pinjaman online. Responden dalam penelitian ini adalah pekerja industri tekstil yang aktif menggunakan *smartphone*, sehingga lebih mudah menerima berbagai informasi melalui media digital. Hasil ini konsisten dengan penelitian

(Jasmine & M. Khoiri, 2023), yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Penggunaan

Persepsi risiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Meskipun responden memahami potensi risiko yang terkait dengan penggunaan pinjaman online, mereka tetap menggunakan layanan ini karena kebutuhan keuangan yang mendesak. Kemudahan akses dan kecepatan penarikan merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, risiko bukanlah penghalang bagi responden untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Hasil ini konsisten dengan sebuah penelitian (Hidayat & Darmawan, 2025), yang menemukan bahwa persepsi risiko secara signifikan memengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online.

Pengaruh Keamanan Data terhadap Keputusan Penggunaan

Keamanan data memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran responden tentang keamanan data pribadi, semakin kecil kemungkinan mereka untuk menggunakan aplikasi pinjaman online. Kekhawatiran tentang penyalahgunaan data dan kebocoran informasi pribadi termasuk di antara pertimbangan responden sebelum menggunakan layanan ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Putri et al., 2021), yang menemukan bahwa risiko keamanan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan keuangan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa keputusan karyawan pabrik untuk menggunakan layanan pinjaman online ditentukan oleh interaksi antara paparan iklan, persepsi risiko, dan jaminan keamanan data. Temuan menunjukkan bahwa paparan iklan memiliki dampak positif yang signifikan, dengan intensitas dan daya tarik iklan berbanding lurus dengan peningkatan keinginan karyawan untuk menggunakan pinjaman online. Sementara itu, persepsi risiko merupakan pertimbangan penting dan memiliki pengaruh yang cukup besar dimana semakin tinggi persepsi risiko, semakin besar kemungkinan karyawan akan terhalang untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, keamanan data terbukti memiliki dampak negatif yang signifikan, dengan kekhawatiran yang lebih tinggi tentang perlindungan data pribadi berpotensi menyebabkan penurunan minat karyawan untuk menggunakan layanan pinjaman online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—a family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320–355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Antari, putu E. D., & Triwulandari, N. G. A. A. M. (2024). Legal Protection of Consumer Personal Data Peer To Peer Lending Through Financial Technology in Indonesia: an Approached of Comparative Study. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 10(2), 93–115. <https://doi.org/10.23887/jkh.v10i2.83167>
- Arvante, J. Z. Y. (2022). Dampak Permasalahan Pinjaman Online dan Perlindungan Hukum

- Bagi Konsumen Pinjaman Online. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(1), 73–87. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i1.53736>
- Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
- Darmawan, H. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan Fintech. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 178. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17845>
- Ellyany, H. D. (2019). Financial Technology : Pinjaman Online , Ya Atau Tidak Financial Technology : Online Lending , Yes or No. *LPPM STIKOM Tunas Bangsa*, August.
- Ghosh, T., Parven, S., & Sakib, A. I. (2024). The interaction effects of social media-driven advertising on consumers' purchase intention. *Journal of Ekonomi*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.58251/ekonomi.1455385>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114–133. <https://ijurnal.com/1/index.php/jpmn>
- Ichsan Nur Ramadhan, M. Bilal Abiyoso, & Wahyunengsih. (2023). The Effect of Online Loan Application Ads for Families in Cinere District. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 3(2), 35–42. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v3i2.508>
- Jasmine, & M. Khoiri. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. *Eco-Buss*, 6(12), 431–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.621>
- Mahardika, M., Fauzi, A., Economy, M. M.-J. of, Business, U., & 2021, U. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) Payment Linkaja Syariah. *Ijebef.Esc-Id.Org*, 1(3), 233–244.
- Mentari, A. M. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pemberian Kredit Pinjaman Online (Studi Kasus Pt . Cicil Solusi Mitra. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Natsir, K., Arifin, A. Z., & Darmawan, H. (2023). the Implementation of Technology Acceptance Model in Analyzing Attitudes Toward the Adoption of Fintech. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 386–400. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.386-400>
- Nida, S. (2023). Pengaturan Perlindungan Konsumen Serta Mitigasi Risiko Pinjaman Online Di Indonesia. *ADIL: Jurnal Hukum*, 14(2), 68–89. <https://doi.org/10.33476/ajl.v14i2.3715>
- Pranata, F. A., & Salehudin, I. (2024). Impact of Exposure to Online Advertising on The Intention to Download Online Loan Applications Among Young Adults (18-27 Years) in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.171>
- Putri, M. Z., Sutarso, Y., & Hiqmah, F. (2021). Pengaruh risiko keamanan, keuangan dan sosial terhadap kepercayaan pada layanan mobile payment aplikasi dana. *Jurnal of Business & Banking*, Vol. 11 No. 1 (2021): Mei-Oktober 2021, 169–170. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2667>
- Rizky Ramadhan, N., Dwi Juniarto, D., Danendra, R., & Tranggono. (2024). The Impact of Online Advertising and Attitude on Consumer Purchase Intentions in the Food and

- Beverage Industry. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 547–556.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.768>
- Uyun, L., Herwiyanti, E., & Budiarti, L. (2024). Dampak Pinjol Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial. *Sosio E-Kons*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i1.22041>
- Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data Security, Customer Trust and Intention for Adoption of Fintech Services: An Empirical Analysis From Commercial Bank Users in Pakistan. *SAGE Open*, 13(3), 1–17.
<https://doi.org/10.1177/21582440231181388>