

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Bagian ini memaparkan landasan teori yang mendasari penelitian, memberikan kerangka konseptual untuk memahami fenomena yang dikaji secara mendalam.

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) sebagai kerangka kerja teoretis untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi teknologi baru berdasarkan persepsi psikologisnya. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan untuk memahami perilaku Generasi Z di Kota Padang dalam menggunakan layanan pinjaman *online* (*fintech lending*). Model ini menegaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi sangat ditentukan oleh sejauh mana individu tersebut memandang teknologi tersebut mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat nyata (*perceived usefulness*) dalam memenuhi kebutuhan finansialnya. Dengan demikian, keputusan penggunaan pinjaman *online* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dana, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan sistem yang ditawarkan.

Implementasi kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam penelitian ini tercermin pada interaksi antara variabel Kemudahan Akses sebagai representasi *perceived ease of use* dengan variabel eksternal seperti (*Fear of Missing Out (FOMO)*), Gaya Hidup Konsumtif,

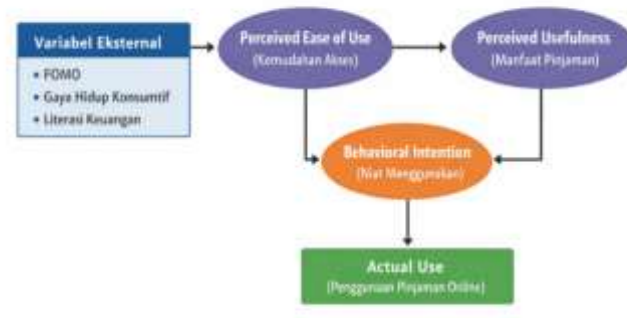
dan Literasi Keuangan. Dalam model TAM, variabel eksternal berperan memengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu teknologi. FOMO dan gaya hidup konsumtif merepresentasikan faktor psikologis dan sosial yang dapat mendorong kebutuhan penggunaan pinjaman *online*, sedangkan literasi keuangan mencerminkan kemampuan kognitif individu dalam memahami risiko dan manfaat produk keuangan digital. Ketiga faktor tersebut membentuk persepsi Generasi Z terhadap kemudahan dan kegunaan layanan pinjaman *online* yang pada akhirnya menentukan keputusan penggunaan. Sebagaimana dikembangkan lebih lanjut oleh Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, variabel eksternal dalam TAM memiliki peran penting karena dapat memengaruhi pembentukan persepsi yang bermuara pada intensi serta perilaku penggunaan aktual.

Penerapan kerangka TAM pada fenomena Generasi Z di Kota Padang menunjukkan bahwa keputusan menggunakan pinjaman *online* tidak hanya didorong oleh kebutuhan finansial, tetapi juga oleh persepsi bahwa layanan tersebut praktis, cepat, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Kemudahan proses pendaftaran, persyaratan yang sederhana, serta pencairan dana yang cepat memperkuat persepsi kemudahan penggunaan. Sementara itu, tingkat literasi keuangan memengaruhi cara individu mengevaluasi risiko dan manfaat, dan dorongan FOMO serta gaya hidup konsumtif dapat mempercepat pembentukan niat penggunaan ketika akses teknologi dirasakan sangat mudah. Karakteristik Generasi Z yang menyukai efisiensi, kecepatan, dan fleksibilitas menjadikan TAM sebagai model yang relevan dan prediktif dalam menjelaskan keberlanjutan penggunaan pinjaman *online* di era digital.

Dengan demikian, TAM dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana kemudahan akses sebagai faktor teknologi berinteraksi dengan

faktor psikologis dan kognitif dalam membentuk keputusan penggunaan pinjaman *online* pada Generasi Z di Kota Padang.

Berikut bagan dari Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)



Gambar 2.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000).

Berdasarkan bagan kerangka teori di atas, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan).

Perceived Ease of Use merupakan keyakinan bahwa suatu sistem mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks pinjaman *online*, kemudahan tercermin dari proses yang sederhana, akses digital yang praktis, serta pencairan dana yang cepat. Sementara itu, *Perceived Usefulness* adalah keyakinan bahwa penggunaan sistem memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu dan solusi finansial yang cepat.

Dalam model TAM, persepsi kemudahan memengaruhi persepsi kegunaan. Kedua variabel tersebut kemudian membentuk *Behavioral Intention* (niat menggunakan), yang selanjutnya menentukan *Actual Use* (penggunaan aktual). Semakin tinggi persepsi kemudahan dan manfaat, maka semakin kuat niat individu untuk menggunakan teknologi, yang akhirnya meningkatkan perilaku penggunaan.

Dengan demikian, penggunaan pinjaman *online* pada Generasi Z dapat dijelaskan melalui proses persepsi kognitif yang dimulai dari kemudahan dan manfaat, kemudian membentuk niat, dan berujung pada perilaku aktual.

2.1.2 Pinjaman Online (*Fintech lending*)

Pinjaman *online* (*Financial Technology Lending* atau *Peer-to-Peer/P2P Lending*) merupakan salah satu inovasi layanan keuangan berbasis teknologi digital yang mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman melalui platform elektronik tanpa melalui perantara lembaga keuangan konvensional. Layanan ini memungkinkan proses pengajuan pinjaman dilakukan secara daring, mulai dari pendaftaran, verifikasi data, persetujuan, hingga pencairan dana, yang umumnya berlangsung lebih cepat dan praktis dibandingkan lembaga keuangan tradisional seperti bank (Nugraha, 2024).

Omarini (2018) menyebutkan bahwa pinjaman *online* adalah bentuk pertukaran finansial baik secara langsung maupun tidak langsung, tanpa perlu menggunakan lembaga keuangan konvensional. Di sisi lain, Hsueh (2017) menyatakan bahwa pinjaman *online* berfungsi sebagai model bisnis berbasis internet, yang memenuhi permintaan pinjaman melalui perantara keuangan. Platform ini ditujukan untuk usaha kecil dan menengah, yang mungkin merasa bahwa syarat pinjaman dari bank terlalu memberatkan. Pinjaman *online* menawarkan biaya

yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pinjaman dari bank tradisional.

Pendapat lain dari Supriyanto dan Ismawati (2019) menyatakan bahwa aplikasi teknologi untuk pinjaman uang secara *online* merupakan model pembiayaan yang didasarkan pada teknologi finansial. Ini menjadi solusi pembiayaan yang efektif dan efisien, tanpa batasan ruang dan waktu, selama perangkat seperti smartphone dan komputer yang digunakan terhubung dengan internet.

Karakteristik utama pinjaman *online* meliputi kemudahan akses, persyaratan administratif yang relatif sederhana, penggunaan aplikasi berbasis mobile, serta fleksibilitas waktu dan tempat dalam mengajukan pinjaman. Kemudahan akses (*accessibility* atau *usability*) tersebut menjadikan pinjaman *online* sangat diminati oleh generasi muda, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan terbiasa dengan layanan keuangan berbasis aplikasi (Wijaya, 2025). Kondisi ini menyebabkan pinjaman *online* sering dipersepsikan sebagai solusi keuangan yang cepat, baik untuk memenuhi kebutuhan mendesak maupun keinginan konsumtif.

Namun demikian, di balik kemudahan yang ditawarkan, pinjaman *online* juga mengandung berbagai risiko, seperti tingkat bunga yang relatif tinggi, denda keterlambatan pembayaran, serta potensi ketergantungan terhadap utang apabila tidak dikelola dengan baik. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan pinjaman *online* yang tidak disertai perencanaan keuangan yang matang dapat berdampak negatif terhadap stabilitas keuangan individu, terutama pada generasi muda (Kusumawardhani, 2025).

Indikator-indikator pinjaman *online* (Susanti, 2020), yaitu berdasarkan pada:

1. Kualitas layanan

Merujuk pada mutu pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh platform pinjaman *online*, baik untuk peminjam maupun pemberi pinjaman. Mutu ini mencakup keandalan, kemampuan, integritas, tanggapan, jaminan, dan empati. Pemberi pinjaman yang puas dengan kualitas layanan yang baik dan pengalaman positif saat meminjam di platform tersebut biasanya mengharapkan tingkat kepuasan yang sama. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha menawarkan layanan terbaik di platform mereka untuk menarik lebih banyak pengguna.

2. Keamanan dan perlindungan legalitas

Adalah platform yang telah memenuhi syarat yang ditentukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dengan pendaftaran dan izin untuk melakukan kegiatan pinjam meminjam. Faktor ini dapat memperbaiki reputasi perusahaan pinjaman *online* di mata pengguna aplikasi, baik yang meminjam maupun yang memberi pinjaman, karena tingkat keamanan yang tinggi dapat memberikan rasa aman bagi pengguna saat berinteraksi.

Berdasarkan karakteristik *fintech lending* (Arner et al., 2015) indikator pinjaman *online* yaitu:

1. Kemudahan akses digital
2. Kecepatan proses
3. Kesederhanaan prosedur

2.1.3 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas, takut tertinggal, atau khawatir tidak ikut serta dalam pengalaman, aktivitas, maupun tren yang sedang dialami oleh orang lain. Fenomena ini berkembang seiring dengan

meningkatnya penggunaan media sosial, di mana individu terus-menerus terpapar informasi mengenai gaya hidup, pencapaian, dan konsumsi orang lain secara *real time*. FOMO mendorong individu untuk tetap terhubung (*always connected*) dan berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2020; Rinonce, 2025).

Pada Generasi Z, FOMO menjadi faktor psikologis yang sangat dominan karena karakteristik generasi ini yang lekat dengan media sosial, validasi sosial, dan kebutuhan akan pengakuan (*social approval*). Paparan konten digital, seperti unggahan influencer, tren viral, dan iklan berbasis algoritma, memperkuat persepsi bahwa mengikuti tren merupakan bagian penting dari identitas dan eksistensi sosial. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif, khususnya pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan rasional yang matang (Puspitasari, 2025).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada Generasi Z. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk atau jasa demi menghindari rasa tertinggal, meskipun produk tersebut tidak termasuk kebutuhan utama atau melampaui kemampuan finansialnya (Rinonce, 2025). Perilaku ini mencerminkan dominasi faktor emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi, di mana kepuasan jangka pendek lebih diutamakan dibandingkan stabilitas keuangan jangka panjang.

Dalam konteks keuangan digital, FOMO tidak hanya memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi juga keputusan pembiayaan. Ketika individu tidak memiliki dana yang cukup untuk mengikuti tren atau memenuhi kebutuhan sosial tertentu, pinjaman *online* sering dipersepsikan sebagai solusi instan karena menawarkan kemudahan akses, proses cepat, dan pencairan dana

yang segera. Dengan demikian, FOMO dapat menjadi pendorong utama penggunaan pinjaman *online* untuk tujuan konsumtif, seperti membeli barang viral, mengikuti gaya hidup tertentu, atau mempertahankan citra sosial (Amos & Papalangi, 2024).

Studi empiris di beberapa kota di Indonesia menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan penggunaan metode pembiayaan nontradisional, termasuk pinjaman *online* dan layanan *buy now pay later* (BNPL). Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat perilaku konsumtif dan meningkatkan risiko penggunaan utang secara tidak terkontrol, terutama pada Generasi Z yang memiliki kontrol diri dan literasi keuangan yang belum sepenuhnya matang (Nugraha, 2024).

Oleh karena itu, FOMO dalam penelitian ini dipandang sebagai variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumtif dan keputusan penggunaan pinjaman *online*. Tingginya tingkat FOMO pada Generasi Z berpotensi meningkatkan penggunaan pinjaman *online* secara impulsif, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses layanan keuangan digital dan rendahnya pertimbangan risiko jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Przybylski dalam (Aslam, dkk., 2020) mendapatkan tiga indikator *Fear of Missing Out* yakni sebagai berikut:

1. Ketakutan

Diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

2. Kekhawatiran

Diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu orang lain.

3. Kecemasan

Diartikan sebagai respons seseorang untuk bertindak atau membuat keputusan cepat guna menghindari kehilangan kesempatan yang muncul. FOMO mendorong perilaku impulsif, di mana individu mengambil keputusan secara tergesa-gesa karena kecemasan akan kehilangan kesempatan.

2.1.4 Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif merupakan pola perilaku individu yang cenderung mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan, serta menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan, kenyamanan, dan pengakuan sosial. Dalam gaya hidup ini, keputusan konsumsi sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional maupun perencanaan keuangan jangka panjang, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional, tren, dan simbol status sosial (Puspitasari, 2025).

Pada Generasi Z, gaya hidup konsumtif berkembang seiring dengan intensitas penggunaan media sosial dan paparan konten digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan preferensi konsumsi melalui iklan digital, *endorsement influencer*, dan tren viral. Paparan tersebut membentuk persepsi bahwa konsumsi tertentu merupakan bagian dari identitas diri dan standar sosial yang harus dipenuhi, sehingga mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren meskipun tidak selalu sesuai dengan kemampuan finansialnya (Rinonce, 2025).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif pada Generasi Z berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif dan pengeluaran yang tidak terencana. Individu dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi terbatas waktu, rekomendasi influencer, dan tekanan sosial dari lingkungan pertemanan. Kondisi ini meningkatkan risiko ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, terutama bagi mahasiswa dan individu yang belum memiliki pendapatan tetap (Puspitasari, 2025).

Dalam konteks layanan keuangan digital, gaya hidup konsumtif berperan penting dalam mendorong penggunaan pinjaman *online*. Ketika kebutuhan finansial untuk mempertahankan gaya hidup tidak dapat dipenuhi melalui pendapatan yang dimiliki, pinjaman *online* sering dipersepsikan sebagai alternatif pembiayaan yang mudah dan cepat. Kemudahan akses, proses pengajuan yang sederhana, serta pencairan dana yang instan membuat pinjaman *online* menjadi pilihan yang menarik bagi individu dengan gaya hidup konsumtif tinggi (Amos & Papalangi, 2024).

Studi empiris di Indonesia menemukan bahwa gaya hidup konsumtif dan paparan iklan digital berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan penggunaan pinjaman *online*, khususnya pada generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga keputusan pembiayaan yang diambil untuk mendukung konsumsi tersebut. Oleh karena itu, gaya hidup konsumtif dalam penelitian ini diposisikan sebagai salah satu faktor perilaku yang berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan pinjaman *online* pada Generasi Z (Nugraha, 2024).

Dengan demikian, gaya hidup konsumtif dapat dipahami sebagai variabel yang menjembatani pengaruh faktor psikologis, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), terhadap

keputusan penggunaan pinjaman *online*. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup konsumtif pada Generasi Z, semakin besar pula potensi penggunaan pinjaman *online* untuk memenuhi keinginan konsumsi, terutama ketika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai dan kontrol diri yang baik.

Menurut Amstrong, ada beberapa indikator yang berperan dalam menentukan gaya hidup konsumtif, yaitu:

1. Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai kondisi mental yang disiapkan untuk memberikan reaksi terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman atau secara langsung mempengaruhi perilaku individu.

2. Pengalaman atau pengamatan

Pengalaman dapat berdampak pada tingkah laku dalam konteks sosial. Pengalaman ini diperoleh dari kejadian masa lalu yang bisa dipelajari, dan melalui proses belajar, seseorang dapat memperoleh pengalaman.

3. Kepribadian

Kepribadian mencerminkan konfigurasi karakter dan perilaku individu yang menentukan perbedaan tingkah laku antara satu orang dengan lainnya.

4. Konsep diri

Konsep diri adalah pendekatan yang luas digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pandangan diri konsumen dan citra merek. Cara individu memandang dirinya sendiri mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu objek.

5. Motif

Perilaku seseorang muncul sebagai akibat dari motif yang berkaitan dengan kebutuhan, seperti merasa aman dan memiliki prestise. Jika seseorang memiliki motif yang kuat terhadap kebutuhan akan prestise, ada kemungkinan besar gaya hidupnya cenderung ke arah hedonisme.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi, sehingga membentuk gambaran yang bermakna.

2.1.5 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan secara efektif guna mencapai kesejahteraan finansial. Literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pemahaman konsep keuangan dasar, seperti pengelolaan pendapatan, tabungan, investasi, dan utang, tetapi juga mencakup kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan yang rasional serta bertanggung jawab sesuai dengan kondisi dan tujuan keuangannya (OJK, 2024).

Pada era digital, literasi keuangan mengalami perkembangan menjadi literasi keuangan digital, yaitu kemampuan memahami dan menggunakan produk serta layanan keuangan berbasis teknologi secara bijak. Hal ini menjadi sangat relevan bagi Generasi Z yang merupakan pengguna aktif layanan keuangan digital, termasuk dompet digital, *buy now pay later* (BNPL), dan pinjaman *online*. Meskipun Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mereka masih relatif beragam dan cenderung belum optimal, khususnya dalam memahami risiko utang dan konsekuensi jangka panjang penggunaan produk kredit digital (Nugraha, 2024).

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan individu. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu melakukan perencanaan keuangan, mengendalikan pengeluaran, serta mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan pembiayaan. Dalam konteks pinjaman *online*, literasi keuangan yang memadai dapat menurunkan kecenderungan penggunaan pinjaman secara impulsif dan tidak terencana, serta meningkatkan kesadaran terhadap bunga, biaya tambahan, dan potensi gagal bayar (Kusumawardhani, 2025).

Namun demikian, beberapa studi juga menemukan bahwa literasi keuangan saja tidak selalu cukup untuk mencegah penggunaan pinjaman *online* yang kurang bijak, terutama ketika individu dihadapkan pada tekanan psikologis dan sosial. Faktor emosional seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan dorongan gaya hidup konsumtif dapat melemahkan peran protektif literasi keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam situasi tertentu, individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik tetap dapat menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumtif akibat dorongan emosional dan kemudahan akses layanan keuangan digital (Amos & Papalangi, 2024).

Selain itu, kemudahan akses pinjaman *online*, seperti proses pengajuan yang cepat, minim persyaratan, dan pencairan dana instan, berpotensi mengurangi waktu refleksi dan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan keuangan. Kondisi ini menyebabkan individu dengan literasi keuangan yang baik sekalipun tetap berisiko menggunakan pinjaman *online* secara berlebihan apabila tidak disertai dengan kontrol diri dan sikap keuangan yang bertanggung jawab (Marisya, 2025).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini literasi keuangan dipandang sebagai faktor penting yang berperan dalam menekan kecenderungan penggunaan pinjaman *online* secara tidak bijak, namun efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perilaku lainnya. Dengan mempertimbangkan interaksi antara literasi keuangan, FoMO, gaya hidup konsumtif, serta kemudahan akses pinjaman *online*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku keuangan Generasi Z di Kota Padang.

Literasi finansial terdiri dari tiga indikator (Anjarwati & Hasyim, 2023), yang meliputi:

1. Keterampilan dasar dalam mengelola keuangan.

Ini berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, dan pemahaman yang dibutuhkan untuk menghitung keuangan sehari-hari. Hal ini termasuk cara menganalisis pengeluaran dan pendapatan, mengontrol anggaran, serta mencatat biaya hidup sehari-hari dan kemampuan dalam melakukan pembayaran.

2. Menabung dan merencanakan.

Perencanaan adalah elemen penting dalam menabung. Rencana yang baik meliputi pengaturan dana yang ada melalui menabung atau berinvestasi, agar dana tersebut dapat digunakan saat darurat muncul.

3. Pengetahuan tentang produk keuangan dan investasi.

Memahami bagaimana memilih produk investasi adalah hal yang sangat penting dalam literasi finansial. Produk keuangan mencakup investasi seperti saham atau barang yang dapat dijual di masa depan dengan keuntungan, tabungan, pinjaman, dan asuransi. Ada tiga kriteria yang harus dipertimbangkan saat memilih produk keuangan yang tepat, yaitu keamanan, likuiditas, dan profitabilitas.

2.1.6 Kemudahan Akses Penggunaan Pinjaman Online (*Perceived Ease of Access*)

Kemudahan akses penggunaan pinjaman *online* (*perceived ease of access*) merujuk pada sejauh mana individu memandang layanan pinjaman *online* dapat digunakan secara mudah, cepat, dan tanpa hambatan berarti. Kemudahan akses ini tercermin dalam beberapa aspek utama, antara lain antarmuka aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami, proses pendaftaran yang singkat, persyaratan administratif yang minimal, kecepatan persetujuan, serta pencairan dana yang dapat dilakukan secara instan dan tanpa tatap muka (Wijaya, 2025; OJK, 2024).

Dalam perspektif adopsi teknologi, kemudahan akses merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan digital. Penelitian-penelitian terbaru di bidang fintech menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan layanan keuangan berbasis aplikasi, termasuk pinjaman *online* (Marisya, 2025). Semakin mudah suatu layanan dipahami dan digunakan, semakin rendah hambatan psikologis dan teknis yang dirasakan oleh pengguna, sehingga meningkatkan kecenderungan adopsi layanan tersebut.

Pada Generasi Z, kemudahan akses pinjaman *online* menjadi faktor yang sangat relevan mengingat karakteristik generasi ini yang terbiasa dengan layanan serba digital dan instan. Proses pinjaman yang cepat dan fleksibel sering kali dipersepsikan sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek. Namun, kemudahan akses ini juga berpotensi menurunkan tingkat kehati-hatian dalam pengambilan keputusan keuangan, karena pengguna tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan pertimbangan rasional dan evaluasi risiko secara mendalam (Nugraha, 2024).

Dalam konteks perilaku keuangan, kemudahan akses pinjaman *online* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap penggunaan layanan, tetapi juga dapat berperan sebagai variabel moderasi. Kemudahan akses diduga memperkuat pengaruh faktor psikologis dan perilaku, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup konsumtif, terhadap keputusan penggunaan pinjaman *online*. Ketika hambatan akses semakin rendah, individu yang terdorong oleh FoMO atau gaya hidup konsumtif menjadi lebih mudah mengambil keputusan meminjam secara impulsif untuk memenuhi kebutuhan sosial dan konsumtif (Amos & Papalangi, 2024).

Selain itu, kemudahan akses juga berpotensi memengaruhi peran literasi keuangan dalam pengambilan keputusan penggunaan pinjaman *online*. Meskipun literasi keuangan yang baik dapat berfungsi sebagai faktor protektif, proses pinjaman yang terlalu mudah dan cepat dapat melemahkan fungsi tersebut, terutama jika tidak diimbangi dengan kontrol diri dan sikap keuangan yang bertanggung jawab. Beberapa studi menunjukkan bahwa dalam kondisi kemudahan akses yang tinggi, individu dengan literasi keuangan yang memadai tetap berisiko menggunakan pinjaman *online* secara tidak terencana (Kusumawardhani, 2025).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini kemudahan akses penggunaan pinjaman *online* diposisikan sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh FOMO, gaya hidup konsumtif, dan literasi keuangan terhadap penggunaan pinjaman *online*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana karakteristik layanan pinjaman *online* berinteraksi dengan factor psikologis dan perilaku dalam membentuk keputusan keuangan Generasi Z di Kota Padang.

Indikator kemudahan akses penggunaan pinjaman *online* menurut Jogiyanto (2012:23).

1. Mudah untuk dipelajari

Artinya adalah bahwa seseorang dapat memahami dengan cepat ketika pertama kali menggunakan sistem ini.

2. Interaksi dengan sistem tidak memerlukan usaha besar

Ini berarti bahwa ketika menggunakan teknologi ini, tidak banyak energi atau perhatian yang diperlukan.

3. Sangat mudah dalam pengoperasian

Mengoperasikan sistem ini sangat sederhana. Teknologi yang jelas menjadi mudah digunakan, sehingga mendukung para pengguna dalam prosesnya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

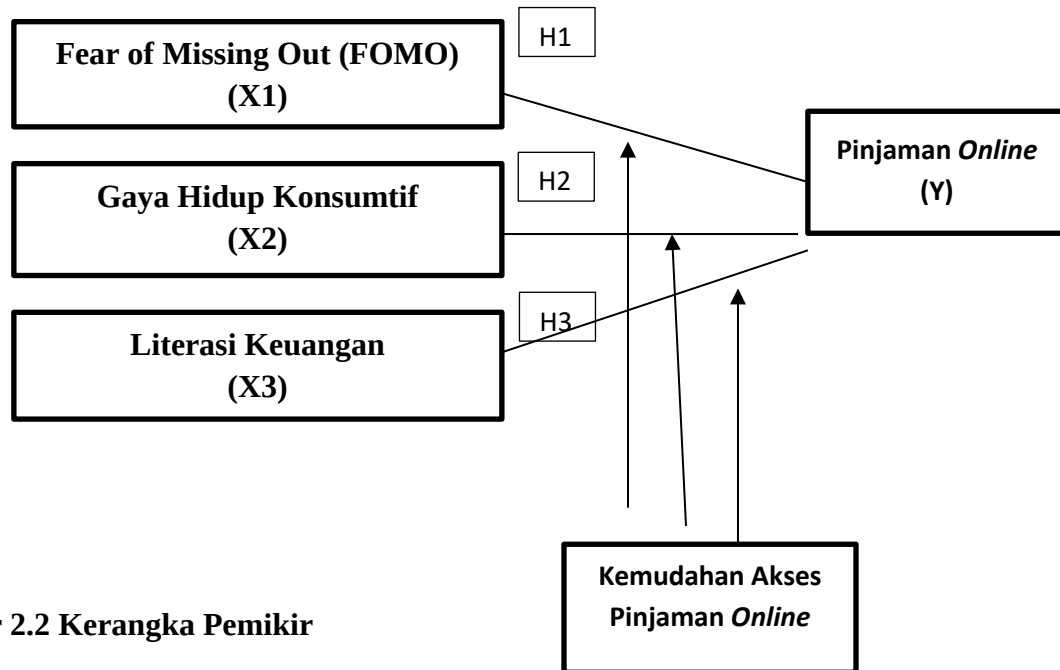
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1.	Zakaria, Panjaitan & Mahmud (2025)	Pengaruh Keputusan Generasi Z terhadap Pinjaman Online: Peran Kemudahan Penggunaan sebagai Moderasi.	X1: Literasi Keuangan X2: Gaya Hidup X3: Sifat Konsumtif Y: Pinjaman Online Z: Kemudahan Penggunaan Mahasiswa Generasi Z Pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta Di Provinsi Jawa Tengah.	- Kuantitatif - <i>Partial Least Square</i> (PLS)	- Gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pinjaman <i>online</i> .
2.	Permatasari & Yuhertiana (2025)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Self-Control</i> terhadap Penggunaan Pinjaman Online pada Mahasiswa Gen Z.	X1: <i>Fear of Missing Out</i> X2: <i>Self Control</i> Y: Penggunaan Pinjaman Online	- Kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. - SEM PLS	- FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan pinjaman <i>online</i> .
3.	Fery Riyanto (2025).	<i>Behavioral Factors Determining Interest in Using Online Loans</i>	X: Faktor Perilaku (<i>Behavioral Factors</i>) Y: Minat Menggunakan Pinjaman	- Kuantitatif - Smart-PLS	- Literasi keuangan tidak berpengaruh negatif terhadap minat terhadap pinjaman <i>online</i> . - Emosi berpengaruh positif terhadap

		<i>Generation Z: Online (Interest A Study in Loans) Indonesia.</i>			minat terhadap pinjaman <i>online</i> . - Keterikatan berpengaruh positif terhadap minat terhadap pinjaman <i>online</i> .
4.	Rahma Yudi Astuti (2024).	<i>The Impact Analysis of Fear of Missing Out (FoMO) and You Only Live Once (YOLO) on Intention to use Online Lending in Pesantren Students.</i>	X1: Fear of Missing Out (FoMO), X2: You Only Live Once (YOLO), Y: Intention to Use Online Lending (Niat Menggunakan Pinjaman Online)	- Kuantitatif - Eviews 12	- Secara parsial, FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pinjaman <i>online</i> . - Secara simultan, FoMO dan YOLO mempengaruhi niat menggunakan pinjaman <i>online</i> .
5.	Dimas Hadika Muhammad Ikhwanuddin, dkk (2025)	Analisis Literasi Keuangan Digital Terhadap Pinjaman Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung.	X1: Financial Literacy X2: Emotion X3: Indebtedness X4: Materialism X5: Risk Perception Y: Pinjaman Online Perspektif Syariah	- Kuantitatif - SPSS	- Literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap pinjaman <i>online</i> ditinjau dalam perspektif keuangan syariah.
6.	Trie Utami & Ari Susanti (2025)	Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, dan FOMO Terhadap Minat Menggunakan Pinjaman Online.	X1: Literasi Keuangan X2: Perilaku Konsumtif X3: FOMO Y: Minat Menggunakan Pinjaman Online	- Kuantitatif - SPSS	- Literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan FOMO berpengaruh terhadap minat menggunakan pinjaman <i>online</i> .

7.	Hana Yanti, (2025)	Putri dkk	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Persepsi Risiko Terhadap Konsumen Pinjaman Online Di Kota Mataram.	X1: Literasi Keuangan X2: Pendapatan X3: Persepsi Risiko Y: Penggunaan Pinjaman Online	- Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif - SPSS versi 29	- Literasi keuangan, pendapatan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pinjaman <i>online</i> .
8.	Fakhmi Zakaria (2025)		Pengaruh Keputusan Generasi Z Terhadap Pinjaman Online: Peran Kemudahan Penggunaan Sebagai Moderasi.	X1: Literasi Keuangan X2: Pengaruh Gaya Hidup X3: Sifat Konsumtif X4: Kepercayaan Y: Pinjaman Online Z: Kemudahan Penggunaan	- Kuantitatif - SEM PLS	- Literasi keuangan, pengaruh gaya hidup, sifat konsumtif dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pinjaman <i>online</i> .

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pemikir

H1	= FOMO
H2	= Gaya Hidup
H3	= Literasi Keuangan
Variable Moderasi	= Kemudahan Akses
Y	= Pinjaman Online

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan:

Penelitian ini oleh Smith et al. dengan judul “FOMO and *Impulsive Financial Decisions in Digital Age*” (Journal of Consumer Psychology, 2025), menganalisis data survei dari 1.200 responden Gen Z di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Temuan utamanya FOMO

meningkatkan kecenderungan pinjaman *online* hingga 35% melalui mekanisme impulsivitas. Kaitan dengan H1 yaitu di Kota Padang, tekanan sosial lokal (seperti kompetisi antar teman) dapat memperkuat efek ini, mendukung hipotesis bahwa FOMO positif signifikan mempengaruhi penggunaan pinjaman. Studi oleh Lee dan Kim yang berjudul "Social Media-Induced FOMO and Online Lending Among Millennials and Gen Z" (*International Journal of Behavioral Finance*, 2025) menggunakan analisis regresi pada data fintech dari platform seperti Gojek dan Dana, melibatkan 800 pengguna Gen Z di kota-kota Indonesia. Hasilnya FOMO berkorelasi positif ($r=0.42$) dengan frekuensi pinjaman *online*, terutama untuk pembelian impulsif. Kaitan hipotesis H1 didukung karena penelitian ini menunjukkan pola serupa di konteks urban seperti Padang, di mana akses mudah ke aplikasi pinjaman memperbesar pengaruh FOMO.

H1: FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan pinjaman *online* pada Generasi Z di Kota Padang.

Gaya hidup konsumtif merupakan perilaku individu yang cenderung membeli barang atau jasa secara berlebihan untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup konsumtif mencerminkan pola konsumsi individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Penelitian oleh Lutfiyah (2024) dalam jurnal *Indonesia Economic Journal: Pengaruh FOMO, Paylater dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying* pada Gen Z menemukan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan kredit digital dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,451$ dan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif, maka semakin tinggi kecenderungan penggunaan layanan kredit

digital. Selain itu, penelitian oleh Laksemyasa et al. (2025) menunjukkan bahwa materialisme dan gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kredit digital dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,387$ dan nilai t-statistik = 3,982, yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif secara signifikan meningkatkan penggunaan kredit digital. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z dengan gaya hidup konsumtif cenderung menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Dalam konteks Generasi Z di Kota Padang, gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital dapat meningkatkan penggunaan pinjaman *online* sebagai sumber pembiayaan konsumsi.

H2: Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan pinjaman *online* pada Generasi Z di Kota Padang.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola pendapatan, serta mengambil keputusan finansial secara rasional. Generasi Z yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum menggunakan layanan pinjaman *online*. Berdasarkan hasil penelitian oleh Fakhmi Zakaria dalam JESYA (2025), literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman *online* sebelum variabel moderasi dimasukkan dalam model. Koefisien regresi menunjukkan arah positif ($\beta > 0$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan berperan dalam mendorong pengambilan keputusan penggunaan pinjaman *online* secara lebih terencana. Dalam konteks Generasi Z di Kota Padang, individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi diperkirakan lebih memahami mekanisme bunga, tenor, risiko gagal bayar, serta konsekuensi finansial lainnya, sehingga keputusan penggunaan pinjaman *online* dilakukan secara sadar dan rasional.

H3: Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan pinjaman *online* pada Generasi Z di Kota Padang.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk tidak merasa tertinggal dalam tren sosial, gaya hidup, maupun konsumsi. Generasi Z yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk memenuhi kebutuhan konsumtif secara cepat, termasuk melalui pinjaman *online*. Kemudahan akses dalam layanan pinjaman *online* seperti proses cepat, persyaratan sederhana, dan pencairan instan, dapat memperkuat dorongan tersebut. Penelitian oleh Fakhmi Zakaria dalam JESYA (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan. Koefisien interaksi antara variabel psikologis dan kemudahan penggunaan menunjukkan arah positif ($\beta_{\text{interaksi}} > 0$), yang berarti semakin tinggi kemudahan akses, semakin kuat pengaruh dorongan psikologis terhadap penggunaan pinjaman *online*. Sementara penelitian tentang kemudahan akses penggunaan pinjaman *online* yang memoderasi FOMO dengan pinjaman *online* belum ditemukan sehingga hipotesis kemudahan akses penggunaan pinjaman *online* memoderasi hubungan FOMO menjadi kebaruan dari penelitian ini.

H4: Kemudahan akses penggunaan pinjaman *online* memoderasi hubungan FOMO dan memperkuat pengaruh FOMO, ketika kemudahan akses tinggi.

Gaya hidup konsumtif mencerminkan pola perilaku individu yang mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan. Generasi Z dengan gaya hidup konsumtif tinggi cenderung lebih rentan menggunakan pinjaman *online* untuk memenuhi kebutuhan gaya

hidup. Berdasarkan temuan oleh Fakhmi Zakaria dalam JESYA (2025), sifat konsumtif tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman *online* meskipun dimoderasi oleh kemudahan penggunaan. Koefisien regresi gaya hidup konsumtif bernilai positif dan signifikan ($\beta > 0$), dan koefisien interaksi dengan kemudahan akses juga menunjukkan arah positif ($\beta_{\text{interaksi}} > 0$). Hal ini berarti kemudahan akses memperkuat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap penggunaan pinjaman *online*.

H5: Kemudahan akses memoderasi hubungan gaya hidup konsumtif dan penggunaan pinjaman *online* sehingga memperkuat pengaruh gaya konsumtif, ketika kemudahan akses tinggi.

Literasi keuangan pada dasarnya berfungsi sebagai faktor protektif yang membantu individu menghindari keputusan finansial berisiko. Namun, kemudahan akses pinjaman *online* yang sangat tinggi dapat melemahkan efek protektif tersebut. Penelitian oleh Fakhmi Zakaria dalam JESYA (2025) menunjukkan bahwa ketika kemudahan penggunaan dimasukkan sebagai variabel moderasi, pengaruh literasi keuangan menjadi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya efek pelemahan (*weakening effect*). Koefisien interaksi literasi keuangan dan kemudahan akses menunjukkan arah negatif ($\beta_{\text{interaksi}} < 0$), yang berarti semakin tinggi kemudahan akses, semakin berkurang pengaruh literasi keuangan dalam mengendalikan keputusan penggunaan pinjaman *online*.

H6: Akses yang mudah memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan pinjaman *online*, berpotensi mengurangi efek protektif literasi, ketika akses sangat tinggi.