

MOTIVASI DAN *VIRAL MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PINJAMAN *ONLINE IGENERATION* DI KOTA BANJARMASIN

Ellya Agustina Imanuela Tjhia¹⁾, Halimah¹⁾, Noorhayati¹⁾, Ramadani²⁾, Agustia Rinjani Putri³⁾,
Sudirwo¹⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung
Mangkurat

tjhiaellya@gmail.com

*Penulis korespondensi: sudirwo@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kelimpahan informasi yang muncul pada *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok dan selalu beriringan dengan *Internet Generation* (*iGeneration*) di Kota Banjarmasin telah menghantarkan mereka untuk mendapatkan atau melakukan hal yang serupa dengan apa yang mereka lihat. Iklan pinjaman *online* yang sering muncul baik dalam bentuk iklan berbayar atau iklan yang disisipkan pada konten mendukung terjadinya keputusan pinjaman *online* oleh *iGeneration* di Kota Banjarmasin. Riset ini menggunakan metode *Concurrent Embedded Strategy* dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Ditemukan bahwa rata-rata *iGeneration* yang menggunakan pinjaman *online* sebesar 44% dengan usia 20 tahun. Hasil riset ini menemukan bahwa motivasi dan *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pinjaman *online* oleh *iGeneration* di Kota Banjarmasin sebesar 61,7% berdasarkan uji parametrik. Selain itu, riset ini juga menemukan bahwa terdapat lima motif dominan yang mempengaruhi timbulnya motivasi *iGeneration* dalam melakukan keputusan pinjaman *online* setelah terpapar secara aktif oleh *viral marketing* pada aplikasi TikTok diantaranya (1) Gaya hidup, (2) Penasaran, (3) Kebutuhan Mendesak, (4) Faktor Lingkungan dan (5) Haus Validasi.

Kata-kata kunci: motivasi, *viral marketing*, pinjaman *online*, *iGeneration*, Banjarmasin

ABSTRACT

The abundance of information that appears on *For Your Page* (FYP) on the TikTok application and always goes hand in hand with *Internet Generation* (*iGeneration*) in the city of Banjarmasin has led them to get or do something similar to what they see. Online loan advertisements that often appear either in the form of paid ads or ads inserted on the content support the online loan decision by *iGeneration* in the city of Banjarmasin. This research uses the *Concurrent Embedded Strategy* method by using quantitative and qualitative data at the same time. It was found that the average *iGeneration* who used online loans was 44% with the age of 20 years. The results of this research found that motivation and *viral marketing* had a significant influence on online loan decisions by *iGeneration* in Banjarmasin City by 61.7% based on parametric tests. In addition, this research also found that there are five dominant motives that affect the motivation of *iGeneration* in making online loan decisions after being actively exposed to *viral marketing* on the TikTok application, including (1) Lifestyle, (2) Curiosity, (3) Urgent Needs, (4) Environmental Factors and (5) Thirst for Validation.

Keywords: motivation, *viral marketing*, online loans, *iGeneration*, Banjarmasin

PENDAHULUAN

Era digital menciptakan transformasi signifikan dalam segala aspek kehidupan, kemudahan akses internet membuka gerbang bagi arus informasi untuk bergerak bebas dikalangan masyarakat. Generasi muda yang mengambil andil besar sebagai pelaku masyarakat di

dunia digital kemudian disebut sebagai *internet generation* atau *iGeneration*, merupakan sebuah istilah modern yang berasal dari adaptasi Generasi Z. Lebih jelasnya, *iGeneration* adalah generasi yang lebih condong dalam penggunaan teknologi sejak transisi era globalisasi yang masif sehingga generasi ini dapat dikenal juga dengan generasi teknologi atau *iGeneration* (Christiani dkk, 2020).

Adapun bukti dari kecanggihan teknologi saat ini adalah penggunaan sosial media yang tak luput dari kehidupan manusia, salah satunya TikTok yang merupakan salah satu aplikasi media sosial dan platform video musik yang tengah populer di kalangan masyarakat. Menurut data dari Ginee mengenai Demografi Pengguna Tiktok Indonesia pada tahun 2021 menyatakan bahwa Kalimantan Selatan masuk ke dalam 10 besar pengguna Tiktok terbanyak dengan persentase 2% dan 76% didominasi dari rentang usia 18-34 tahun. Berdasarkan data yang terdapat pada *website* Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan 2020, rentang usia 18-34 tahun terbanyak berada di Kota Banjarmasin. Data ini menjelaskan secara singkat bagaimana *iGeneration* di Kota Banjarmasin yang saat ini dikenal sebagai Kota Seribu Sungai malah justru juga turut menjadi lautan digital seiring dengan pergerakan globalisasi yang cepat.

Dalam kemewahan atau kekayaan dunia digital terdapat paradoks yang bisa membawa dampak negatif bagi *iGeneration*, yakni "*The Paradox of Digital Affluence*" merupakan sebuah kesan kelimpahan dunia digital. Dampak negatif dari sosial media bisa timbul dari strategi pemasaran yang ada di platform digital, seperti TikTok. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah *viral marketing*, strategi pemasaran ini dapat memberikan motivasi bagi *iGeneration* yang ada di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan untuk mengambil sebuah keputusan demi pemenuhan gaya hidup. *Viral marketing* merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi keputusan konsumen melalui sosial media seperti TikTok. Salah satu keputusan yang diambil demi pemenuhan gaya hidup adalah dilakukannya pinjaman *online*, meningkatnya peminjaman uang secara *online* menjadi sebuah akibat negatif dari kemudahan akses informasi karena dilansir dari infobisnis.id (Infobisnis.id, 2023). Pinjaman *online* dapat menyebabkan 5 hal berikut (1) bunga tinggi dan biaya tersembunyi; (2) siklus utang yang tak pernah berakhir; (3) kebocoran data pribadi; (4) tekanan psikologis; (5) pengaruh terhadap kredit skor.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kontradiksi antara ilusi kelimpahan yang diciptakan oleh media sosial dan realitas keuangan individu. Perangkap pinjaman *online* yang sering memakan korban malah didorong oleh keinginan akan pemenuhan gaya hidup, bukanlah keinginan untuk pemenuhan kebutuhan (Rostanti, 2021). Maka dari itu paradoks dan strategi *viral marketing* menimbulkan rasa ketakutan bagi *iGeneration* terhadap ketertinggalan atau merasa tidak *update* dari sisi materil yang selalu terbaharukan oleh sosial media. Hal itupun menjadi landasan atau motivasi untuk *iGeneration* yang ada di Kota Banjarmasin untuk menggunakan pinjaman *online* dan terjebak dalam pinjaman *online* baik legal maupun ilegal. Ironisnya, banyak *iGeneration* yang terjerat pinjaman *online* karena kurangnya keterampilan manajemen keuangan. Hal ini memperparah situasi dan mengantarkan mereka ke dalam lilitan hutang yang tak terhindarkan (Sandri dkk, 2023).

Berdasarkan hal itu, studi terhadap motivasi dalam keputusan pinjaman *online* akibat *viral marketing* yang ada di sosial media, terutama pada aplikasi TikTok penting untuk dikaji karena fenomena ini menggambarkan hubungan antara motivasi dan keputusan pinjaman *online* demi pemenuhan gaya hidup akibat *viral marketing* memiliki hubungan yang positif. Melalui riset ini, adapun dampak negatif dari terlilit pinjaman *online* dapat menemukan penjelasan ilmiah untuk mendapatkan solusi dari hal tersebut. Berdasarkan fenomena serta temuan-temuan ilmiah yang telah diuraikan, riset ini hadir dengan judul “*The Paradox of Digital Affluence: Motivasi dan Viral Marketing Pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pinjaman Online iGeneration di Kota Banjarmasin*”. Dengan pertimbangan sebagai potensi dalam pengembangan teori motivasi yang dapat menjadi peluang untuk lebih memahami dan mendukung *iGeneration* agar dapat keluar dari lilitan hutang pinjaman *online* akibat gaya hidup hedonisnya.

Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan pembahasan mengenai variabel motivasi dan *viral marketing*, hanya saja terdapat perbedaan di antara hubungan variabel dependen. Hal utama yang membedakan dengan penelitian ataupun riset sebelumnya adalah riset ini menggunakan metode *Concurrent Embedded Strategy* sebagai representasi dari *Mix Method* dan tentu menjadi keutamaan pada riset ini. Adapun tujuan dari riset ini sebagai berikut: (1) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi *iGeneration* di Kota Banjarmasin terhadap keputusan melakukan pinjaman *online* yang diakibatkan oleh *viral marketing*; (2) untuk mengetahui strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan bantuan stimulasi *digital affluence* yang ada pada aplikasi TikTok dalam mempengaruhi motivasi *iGeneration* melakukan pinjaman *online*; (3) Untuk mengetahui strategi paling efektif dalam mengurangi prevalensi pinjaman *online* di kalangan *iGeneration* di Kota Banjarmasin.

Riset ini secara teoritis diharapkan membawa manfaat dalam mengembangkan teori baru yang berfokus kepada motivasi terhadap keputusan pinjaman *online* pada *iGeneration* akibat *viral marketing* yang ada di sosial media, terkhususnya pada aplikasi TikTok. Riset ini juga diharapkan dapat membantu memahami arus persuasif yang dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam *viral marketing* serta dapat memberikan peningkatan terhadap pemahaman keputusan *iGeneration* secara sistematis dan mendorong terciptanya pengembangan solusi atau panduan serta program intervensi yang dapat membantu *iGeneration* dalam mengatasi tantangan yang terkait keputusan serta praktik terhadap pinjaman *online* legal maupun ilegal di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Riset

Penelitian ini menggunakan *Concurrent Embedded Strategy* sebagai representasi *Mix Method* yaitu menggabungkan metode penelitian kuantitatif dengan metode kualitatif sehingga dapat dilakukan pendekatan secara holistik serta kolaboratif. Peneliti melakukan integrasi terhadap kedua jenis data yang mendalam serta komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Riset ini akan dilakukan melalui 7 (tujuh) tahapan penelitian.

Persetujuan izin etik telah diberikan oleh Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia (No.085/KEPK-FKIK-ULM/EC/VI/2024). Tidak ada yang menjadi masalah dalam etika penelitian karena responden dan informan telah diminta persetujuannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Peserta dalam penelitian ini juga dilindungi privasinya dari risiko yang akan terjadi sesuai dengan kode etik penelitian.

Prosedur Riset

Riset ini akan dilakukan melalui beberapa tahap: pertama, pendahuluan dimulai dengan studi literatur untuk menyusun kerangka konseptual dan teoritis serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi *iGeneration* dan *viral marketing* di aplikasi TikTok terkait keputusan pinjaman *online*. Kedua, tahap perancangan riset dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Ketiga, tahap pengumpulan data meliputi pengisian kuesioner untuk data kuantitatif dan wawancara mendalam, studi literatur, serta dokumentasi untuk data kualitatif. Keempat, analisis data. Kelima, hasil analisis kuantitatif dan kualitatif akan digabungkan. Keenam, interpretasi temuan. Terakhir, tahap penyusunan laporan.

Variabel dan Indikator Riset

Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi dan *viral marketing*, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pinjaman *online*. Adapun indikator yang digunakan pada riset ini yaitu sebagai berikut:

- a) Variabel motivasi terdiri dari indikator (1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk, (2) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk, (3) Dorongan untuk menunjang penampilan, (4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial dan (5) Dorongan kegemaran akan produk. Dikutip dari Kotler dan Kaller, 2016 dalam (Anggriani, 2017)
- b) Variabel *viral marketing* terdiri dari indikator (1) *Inclusion: need to belong*, (2) *Inclusion: individuation*, (3) *Affection-altruism*, (4) *Control: personal growth* dan (5) *Curiosity* (Shelylla Aprilydia Putri, 2021).
- c) Variabel keputusan pinjaman *online* terdiri dari indikator (1) Kepuasan akan kredit yang ditawarkan, (2) Penyediaan informasi pada saat diminta, (3) Kepercayaan terhadap kelompok referensi, (4) Pertimbangan pelayanan dan (5) Presepsi melihat kinerja/*performance* perusahaan. Dikutip dari Kotler dan Armstrong, 2008 dalam (Setiyawan, 2022)

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil pencarian partisipan yang dilakukan di media sosial dengan menggunakan *google form*, melakukan wawancara, pengisian kuisisioner secara langsung serta menjalin kerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) provinsi Kalimantan Selatan, didapatkan sebanyak 50 responden. Namun, peneliti melakukan reduksi pada data yang telah didapatkan melalui penyesuaian kriteria yang telah ditentukan hingga ditemukan 10 informan untuk dilakukan wawancara mendalam mengenai keterlibatannya dengan pinjaman *online*. Seluruh informasi data terkait usia, jenis kelamin, jenis pinjaman *online*, dan kriteria lain dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rincian Subjek Riset

No	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Jenis Pinjaman Online	Pengguna Tiktok	Syarat
1	20	Laki-laki	Julo	Ya	Memenuhi
2	20	Laki-laki	Julo	Ya	Memenuhi
3	33	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
4	20	Laki-laki	Julo	Ya	Memenuhi
5	22	Perempuan	Julo	Ya	Memenuhi
6	21	Perempuan	PinjamDuit	Ya	Memenuhi
7	20	Laki-laki	PinjamDuit	Ya	Memenuhi
8	20	Laki-laki	PinjamDuit	Ya	Memenuhi
9	21	Laki-laki	UangCash	Ya	Memenuhi
10	24	Laki-laki	UangCash	Ya	Memenuhi
11	20	Perempuan	UangCash	Ya	Memenuhi
12	19	Perempuan	UangCash	Ya	Memenuhi
13	19	Perempuan	Uangme	Ya	Memenuhi
14	20	Perempuan	Uangme	Ya	Memenuhi
15	20	Perempuan	Uangme	Ya	Memenuhi
16	20	Perempuan	Kredivo	Ya	Memenuhi
17	20	Perempuan	Kredivo	Ya	Memenuhi
18	21	Perempuan	RupiahCepat	Ya	Memenuhi
19	21	Perempuan	RupiahCepat	Ya	Memenuhi
20	22	Laki-laki	Singa	Ya	Memenuhi
21	25	Laki-laki	Dana Klik	Ya	Memenuhi
22	20	Laki-laki	RupiahCepat	Ya	Memenuhi
23	22	Laki-laki	KreditPintar	Ya	Memenuhi
24	23	Laki-laki	Easycash	Ya	Memenuhi
25	21	Perempuan	Dana Klik	Ya	Memenuhi
26	21	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
27	19	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
28	21	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
29	20	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
30	20	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
31	19	Perempuan	Akulaku	Ya	Memenuhi
32	22	Perempuan	Akulaku	Ya	Memenuhi
33	21	Laki-laki	Easycash	Ya	Memenuhi
34	20	Perempuan	Easycash	Ya	Memenuhi
35	22	Laki-laki	Spinjam	Ya	Memenuhi
36	21	Laki-laki	Kredivo	Ya	Memenuhi
37	23	Laki-laki	Akulaku	Ya	Memenuhi
38	19	Perempuan	Akulaku	Ya	Memenuhi
39	20	Laki-laki	Akulaku	Ya	Memenuhi

40	20	Laki-laki	Easycash	Ya	Memenuhi
41	20	Perempuan	KreditPintar	Ya	Memenuhi
42	19	Laki-laki	Adakami	Ya	Memenuhi
43	20	Laki-laki	Kredivo	Ya	Memenuhi
44	20	Perempuan	KreditPintar	Ya	Memenuhi
45	21	Laki-laki	KreditPintar	Ya	Memenuhi
46	20	Laki-laki	Akulaku	Ya	Memenuhi
47	21	Laki-laki	Akulaku	Ya	Memenuhi
48	20	Perempuan	Adakami	Ya	Memenuhi
49	20	Perempuan	Kredivo	Ya	Memenuhi
50	26	Laki-laki	Kredivo	Ya	Memenuhi

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Teknik Analisis Data

Analisis data pada riset ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 2021 untuk data kuantitatif dan analisis isi untuk data kualitatif.

Penyimpulan Hasil Riset

Teknik analisis data kuantitatif melalui aplikasi IBM SPSS 2021 digunakan untuk menemukan pengaruh antara variabel motivasi dan *viral marketing* terhadap keputusan pinjaman *online* oleh *iGeneration* menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji parametrik dan uji T. Berikutnya, teknik analisis data kualitatif yang digunakan di awal adalah (1) wawancara mendalam untuk data studi kasus secara kolektif, (2) dilakukan reduksi (3) data yang telah digolongkan dilakukan analisis dan disajikan secara naratif (4) terakhir, mendapatkan kesimpulan dari hasil olah data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuantitatif

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Motivasi (X1)	X1.1	0.518	0.2787	Valid
	X1.2	0.742	0.2787	Valid
	X1.3	0.615	0.2787	Valid
	X1.4	0.535	0.2787	Valid
	X1.5	0.671	0.2787	Valid
	X1.6	0.617	0.2787	Valid
	X1.7	0.643	0.2787	Valid
	X1.8	0.675	0.2787	Valid

	X1.9	0.417	0.2787	Valid
	X1.10	0.499	0.2787	Valid
	X1.11	0.831	0.2787	Valid
	X1.12	0.825	0.2787	Valid
	X1.13	0.806	0.2787	Valid
	X1.14	0.823	0.2787	Valid
	X1.15	0.799	0.2787	Valid
	X1.16	0.808	0.2787	Valid
	X1.17	0.764	0.2787	Valid
	X1.18	0.788	0.2787	Valid
	X1.19	0.731	0.2787	Valid
	X1.20	0.766	0.2787	Valid
	X1.21	0.565	0.2787	Valid
	X1.22	0.718	0.2787	Valid
	X1.23	0.455	0.2787	Valid
	X1.24	0.596	0.2787	Valid
	X1.25	0.427	0.2787	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>	X2.1	0.722	0.2787	Valid
	X2.2	0.853	0.2787	Valid
	X2.3	0.694	0.2787	Valid
	X2.4	0.763	0.2787	Valid
	X2.5	0.729	0.2787	Valid
	X2.6	0.811	0.2787	Valid
	X2.7	0.654	0.2787	Valid
	X2.8	0.801	0.2787	Valid
	X2.9	0.805	0.2787	Valid
	X2.10	0.807	0.2787	Valid
<i>Keputusan Pinjaman Online (Y)</i>	Y.1	0.738	0.2787	Valid
	Y.2	0.696	0.2787	Valid
	Y.3	0.762	0.2787	Valid
	Y.4	0.857	0.2787	Valid
	Y.5	0.602	0.2787	Valid
	Y.6	0.699	0.2787	Valid
	Y.7	0.739	0.2787	Valid
	Y.8	0.751	0.2787	Valid
	Y.9	0.672	0.2787	Valid
	Y.10	0.820	0.2787	Valid
	Y.11	0.805	0.2787	Valid
	Y.12	0.777	0.2787	Valid
	Y.13	0.730	0.2787	Valid
	Y.14	0.715	0.2787	Valid

	Y.15	0.824	0.2787	Valid
	Y.16	0.716	0.2787	Valid
	Y.17	0.802	0.2787	Valid
	Y.18	0.712	0.2787	Valid
	Y.19	0.831	0.2787	Valid
	Y.20	0.816	0.2787	Valid
	Y.21	0.716	0.2787	Valid
	Y.22	0.761	0.2787	Valid
	Y.23	0.646	0.2787	Valid
	Y.24	0.742	0.2787	Valid
	Y.25	0.708	0.2787	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, dilakukan uji validitas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel motivasi, *viral marketing*, dan keputusan pinjaman *online* menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motivasi (X1)	0,980	0,70	Sangat Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,919	0,70	Sangat Reliabel
Keputusan Pinjaman Online (Y)	0,965	0,70	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel motivasi, *viral marketing*, dan keputusan pinjaman *online* dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur riset.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.283

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,283 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau populasi dalam riset ini diambil dari populasi yang tepat. Artinya, populasi nilai variabel motivasi (X1) dan *viral marketing* (X2) datanya berdistribusi normal.

Hasil Uji Parametrik
Uji R Square

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785	.617	.601	10.886

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Nilai R Square adalah 0,617 yang menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi dan *viral marketing*) yang diambil dalam riset ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pinjaman *online*) sebesar 61,7% sehingga selebihnya sebesar 38,3% adalah variabel lain yang tidak ditemukan dalam riset ini.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
37,836	3,195	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F nilai f hitung sebesar 37,836 > f tabel sebesar 3,195 dan nilai sig. $F < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel motivasi (X1), *viral marketing* (X2), dan keputusan pinjaman *online* (Y) adalah bagus dan layak.

Hasil Uji Parameter Individul (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parameter Individul (Uji T)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Motivasi	4,132	1,678	0,000
<i>Viral Marketing</i>	3,128	1,678	0,003

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh kesimpulan, yaitu:

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pinjaman Online

Dalam uji t dilihat pada nilai t hitung 4,132 > nilai t tabel sebesar 1,678 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pinjaman Online

Dalam uji t dilihat pada nilai t hitung 3,128 > nilai t tabel sebesar 1,678 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Sehingga diartikan H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil Kualitatif

Pada perhitungan rata-rata item pernyataan, variabel motivasi mendapatkan 3,92% dengan indikator dorongan akan memiliki produk dan variabel *viral marketing* mendapatkan 3,88% dengan indikator *inclusion: need-to-belong*.

Terdapat 10 informan pada riset ini yang semuanya terdiri dari 10 informan dengan domisili di Kota Banjarmasin. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tujuan memberikan penjelasan lebih lanjut sekaligus memperkuat data kuantitatif yang telah

dibuat sehingga kesimpulan yang diambil sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keseluruhan informasi yang didapatkan berasal dari informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan tujuan riset. Adapun informasi tersebut kemudian dilakukan pertimbangan sehingga menemukan keterkaitan informasi satu sama lain.

Tabel 8. Jadwal Wawancara

Inisial Informan	Usia Informan	Status	Tanggal	Tempat Wawancara
RNO	21	Mahasiswa	2 Juli 2024	Open Space ULM
NP	20	Mahasiswa	2 Juli 2024	Masjid Raya Sabilal Muhtadin
MR	23	Mahasiswa	3 Juli 2024	Jln. HKSAN
MN	22	Mahasiswa	3 Juli 2024	Basirih
RM	19	Mahasiswa	3 Juli 2024	Lab Ekonomi ULM
R	33	Ibu Rumah Tangga	3 Juli 2024	Online
MD	21	Mahasiswa	4 Juli 2024	Perumahan Flamboyan 4
DS	20	Mahasiswa	4 Juli 2024	Kidaung
DH	21	Mahasiswa	4 Juli 2024	Taman Kamboja
MAW	20	Mahasiswa	4 Juli 2024	Mahatama, Jln. Lingkar Basirih

Selain itu, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan setidaknya ditemukan 5 (lima) motif yang mempengaruhi motivasi *iGeneration* di Kota Banjarmasin dalam melakukan pinjaman *online* yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup

Masalah yang dihadapi informan adalah bahwa gaya hidup yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan tersier karena pengaruh lingkungan. Informan akhirnya memiliki keinginan impulsif yang sulit dikendalikan, sehingga dampak yang paling dirasakan dari pola gaya hidup ini adalah tidak dapat melakukan kontrol terhadap diri sendiri (Makarim, 2023).

2. Penasaran

Penasaran merupakan rasa ingin tahu yang disertai dengan rasa ingin melakukan hal yang serupa. Selain itu, rasa ingin tahu juga dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia alam (Hakim and Marzuki, 2019). Informan mengungkapkan bahwa video/konten yang sering informan tonton membuatnya betah meskipun sudah tahu bahwa terdapat sisipan iklan pinjaman *online* terlebih pada selebgram yang telah informan ikuti. Rupanya hal tersebut menjadi informasi berulang yang didapatkan oleh informan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu melalui implementasinya.

3. Kebutuhan Mendesak

Apabila diartikan secara sederhana, maka kebutuhan mendesak merupakan kebutuhan di saat genting dan bersifat memaksa. Seperti obat untuk orang sakit. Peneliti menemukan kasus unik melalui motif ini yaitu informan menyatakan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi dirinya menggunakan pinjaman *online* adalah adanya kebutuhan mendesak. Peneliti melakukan pertanyaan mendalam mengenai jenis konten apa saja yang informan termui pada aplikasi TikTok untuk mengetahui kebutuhan mendesak apa yang dimaksud oleh informan berdasarkan aktivitasnya dan mendapatkan informasi sebagai berikut, "*Konten promosi tentang barang-barang. Misalnya pakaian, sepatu, dan lain-lain. Hal ini membuat saya menginginkan barang tersebut. Namun, sebenarnya saya tidak punya uang dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pinjaman online,*" hal ini membuat peneliti memiliki kesimpulan bahwa konten aplikasi TikTok dapat mengubah kebutuhan pelengkap menjadi kebutuhan mendesak bagi beberapa individu *iGeneration*.

4. Faktor Lingkungan

Sebelum suatu tindakan terjadi, terdapat pengaruh internal dan eksternal yang dapat berupa pengaruh langsung atau kurang langsung pada individu (Garbarino & Abramowitz, 1992). Pengaruh langsung meliputi suasana rumah, aturan keluarga, dan teman. Informan menyatakan bahwa faktor lingkungan ini berperan dalam keputusan melakukan pinjaman *online*.

5. Haus Validasi

Validasi adalah pengakuan individu terhadap pengalaman orang lain dalam interaksi sosial. Haus validasi berarti individu sangat membutuhkan pengakuan dari orang lain dan berkaitan dengan narsisme, yang bersifat *self-centered* dan *self-concerned* (Nugraheni, 2014). Seorang informan menyatakan bahwa dia merasa perlu memiliki setiap barang yang dimiliki temannya, terlepas dari cara yang digunakan untuk mendapatkannya, dan mengakui bahwa dia sedikit haus validasi.

Adapun gambaran ringkas dari kesimpulan olah data kuantitatif dan kualitatif yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Data Kuantitatif dan Kualitatif

Sehingga kesimpulan tersebut menjawab tiga dari tujuan riset ini dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Faktor dominan yang menjadi sebab timbulnya motivasi pinjaman *online* oleh *iGeneration* di Kota Banjarmasin adalah adanya dorongan akan memiliki produk setelah secara aktif terpapar informasi oleh *viral marketing* di aplikasi TikTok.
2. Adapun strategi *viral marketing* yang berhasil dalam mempengaruhi motivasi *iGeneration* di Kota Banjarmasin adalah penyebaran informasi secara aktif mengenai produk yang akan diperjualbelikan. Selain itu, bantuan stimulasi pada aplikasi TikTok berupa pinjaman *online* yang tidak hanya terbungkus dalam iklan melainkan juga dalam bentuk konten hiburan menyebabkan probabilitas timbulnya motivasi pada *iGeneration* di Kota Banjarmasin melakukan pinjaman *online* semakin meningkat.
3. Strategi paling efektif dalam mengurangi prevalensi pinjaman *online* di kalangan *iGeneration* di Kota Banjarmasin, yaitu: (1) Institusi pendidikan harus gencar dalam meningkatkan literasi keuangan *iGeneration* dengan cara terbaharukan sebab pengguna pinjaman *online* di dominasi oleh *iGeneration* yang masih menempuh pendidikan (2) Meminta Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk melakukan arahan pada aplikasi terkait untuk terus melakukan optimalisasi fitur penyaringan konten sebab iklan-iklan saat ini terkadang disisipkan pada konten-konten para *content creator* dan menjadi pemicu timbulnya motivasi pinjaman *online*, (3) Merealisasikan regulasi yang ketat mengenai segala tindakan yang berkaitan dengan pinjaman *online* sehingga dalam prosesnya tidak terjadi hal-hal yang bersifat mengancam, membahayakan dan perbuatan tidak menyenangkan lainnya (4) Meningkatkan *awareness* terhadap diri sendiri mengenai situasi *iGeneration* saat ini dengan cara menganalisis lingkungan sekitar dan melakukan edukasi ringan terhadap rekan terdekat mengenai dampak negatif pinjaman *online* melalui diskusi.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik pada riset ini adalah memahami bahwa melakukan kontrol terhadap perkembangan digitalisasi merupakan hal yang hampir mustahil. Kelimpahan informasi yang muncul pada *For Your Page* (FYP) sesuai dengan kebiasaan *iGeneration*

menghantarkan mereka untuk mendapatkan atau melakukan hal yang serupa dengan apa yang mereka lihat, menciptakan dorongan akan memiliki sebuah produk atau meniru suatu perilaku seperti hidup hedon ataupun tidak ingin tertinggal tren. Hal tersebut menjadikan bukti bahwa dari strategi *viral marketing* berupa penyebaran informasi secara aktif melalui konten TikTok berhasil menarik perhatian *iGeneration* untuk melakukan apapun demi serupa dengan apa yang mereka lihat, apapun caranya. Di dukung dengan perkembangan zaman yang membuat aktivitas semakin mudah termasuk dalam hal pinjam-meminjam uang, informasi ini tersebar dalam bentuk iklan dan secara aktif muncul pada aplikasi TikTok secara beriringan dengan konten. Sebab itu lah muncul motivasi untuk melakukan pinjaman online oleh *iGeneration* di Kota Banjarmasin yang memiliki dampak negatif terhadap kehidupan mereka kedepannya. Adapun dampak negatif tersebut dapat diminimalisir dengan beberapa cara yaitu (1) Institusi Pendidikan harus gencar melakukan himbauan (2) Meminta Kementerian Komunikasi dan Informasi melakukan himbauan kepada aplikasi terkait untuk optimalisasi fitur (3) Merealisasikan regulasi yang ketat (4) Meningkatkan *awareness* pada diri sendiri dan lingkungan sekitar

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh subjek yang telah bersedia untuk terlibat dalam riset ini serta terima kasih kepada teman-teman Tim Paradoxia yang telah membantu agar seluruh tahapan riset ini dapat berjalan dengan lancar. Tidak lupa juga kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pendamping riset Tim Paradoxia, Bapak Sudirwo, S.E., M.M. yang telah mendampingi serta memberikan arahan kepada tim peneliti agar riset ini dapat selesai tepat waktu. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kota Banjarmasin yang telah memberikan dukungan pada riset ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia serta Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan dana pada riset ini.

REFERENSI

- Anggriani, A.R. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Christiani, L.C. dan Ikasari, P.N. 2020. Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 4 (2):84-105.
- Garbarino, J. & Abramowitz, R.H., 1992. The Ecology of Human Development. In James Garbarino (ed.), *Children and Families in the Social Environment*, 2nd ed., New York: Aldine de Gruyter
- Ginee.com. 2021. *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar!* URL: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. Diakses tanggal 10 Febuari 2024.

- Hakim, L. and Marzuki, I. 2019. Pendidikan Karakter Rasa Ingin Tahu Melalui Pembelajaran Konstruktif Dalam Kisah Musa Dan Khidir. *Tadarus Tarbawy: Jurnal Kajian Islam dan Pendidikan*, 1(2).
- inpobisnis@admin, 2023. *Bahaya Pinjaman Online bagi Anak Muda: Berikut Cara Mengelola Keuangan dengan Bijak*. URL: <https://infobisnis.id/2023/09/15/bahaya-pinjaman-online-bagi-anak-muda-berikut-cara-mengelola-keuangan-dengan-bijak/>. Diakses 8 Juli 2024.
- Makarim, F.R. 2023. *Mengenal Perilaku Impulsif, Ciri-Ciri dan Cara Mengatasinya*, halodoc. URL: <https://www.halodoc.com/artikel/mengenal-perilaku-impulsif-ciri-ciri-dan-cara-mengatasinya>. Diakses 8 Juli 2024.
- Nugraheni, R.F., 2014. *Narcissism di Media Sosial: Dari Penyakit Hati Hingga Perilaku*. Academia. edu.
- Ristania, N. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada “*Online Shop*” S-Nexian Melalui Facebook, *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), pp. 131–161.
- Rostanti, Q., 2021. *Perangkap Pinjol Sebagian Akibat Gaya Hidup di Luar Batas*. URL: <https://news.republika.co.id/berita/r1p15u425/perangkap-pinjol-sebagian-akibat-gaya-hidup-di-luar-batas>. Diakses 23 Februari 2024.
- Sandri, S.H. dkk, 2023. Edukasi Keamanan Data Diri Dari Bahaya Pinjaman Online Bagi Generasi Z di Kota Pekanbaru, *Abdimas Ekodiksosiora: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora* (e-ISSN: 2809-3917), 3(2), pp. 89–93.
- Setiyawan, R. 2022. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (Fintech) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor
- Shelylla Aprilydia Putri dkk, 2021. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), pp. 769–786.
- Statistik, B. P. 2024. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020*. URL: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan: <https://kalsel.bps.go.id/indicator/12/93/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur.html>. Diakses 9 Februari 2024.