Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis
Vol. 10 No. 2 (2026) pp. 865-877
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis
p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368

Strategi Pemasaran Berbasis *AI* pada *Fintech lending:* Tinjauan Sistematis tentang Mekanisme dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen

Riyan Sumarno[1*]
[1]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen, Indonesia

*Email : **riyansumarno@gmail.com**
Doi : **https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i2.3187**

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel
Diterima : 2026-05-20
Diperbaiki : 2026-09-05
Disetujui : 2026-11-05

Kata Kunci: Kecerdasan Artifisial, *Fintech Lending,* Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Tinjauan Sistematis

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran kecerdasan artifisial (*AI*) dan praktik pemasaran digital dalam membentuk respons konsumen pada layanan *fintech lending*. Tinjauan sistematis mengikuti *PRISMA 2020* dengan menelusuri Scopus, Web of Science, DOAJ, SINTA, dan Google Scholar untuk publikasi periode 2021–2025. Dari 1.247 rekaman, 782 lolos deduplikasi dan penyaringan awal, 94 artikel dinilai secara penuh, dan 16 studi empiris memenuhi kriteria inklusi. Tema adopsi, nilai, dan kemudahan serta risiko, literasi, dan kesejahteraan masing-masing muncul pada 62,5% studi; kepercayaan dan pengaruh sosial muncul pada 50,0% studi. Namun, hanya 12,5% studi yang membahas keputusan algoritmik atau penggunaan data terkait *AI*. Temuan ini menegaskan perlunya transparansi, perlindungan konsumen rentan, tata kelola data, dan pengujian kausal dalam pemasaran *fintech lending* berbasis *AI*.

Keywords: *Artificial Intelligence, Fintech Lending, Digital Marketing, Consumer Behavior, Systematic Review*

ABSTRACT

This study analyzes how artificial intelligence (AI) and digital marketing practices shape consumer responses in fintech lending services. Following PRISMA 2020, the review searched Scopus, Web of Science, DOAJ, SINTA, and Google Scholar for publications from 2021 to 2025. Of 1,247 records, 782 remained after deduplication and initial screening, 94 full-text articles were assessed, and 16 empirical studies met the inclusion criteria. Adoption, value, and convenience and risk, literacy, and well-being each appeared in 62.5% of studies; trust and social influence appeared in 50.0%. However, only 12.5% directly examined algorithmic decisions or AI-adjacent data use. The findings emphasize transparency, vulnerable-consumer protection, data governance, and causal testing when applying AI-based marketing in fintech lending.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprapto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Transformasi layanan keuangan digital telah memperluas akses konsumen terhadap kredit sekaligus mengubah cara penyedia layanan memperoleh, menilai, dan mempertahankan peminjam. Dalam *fintech lending,* keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh harga dan fitur kredit, tetapi juga oleh kemudahan antarmuka, kualitas informasi, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap platform (Basha et al., 2021; Berg et al., 2022; Putri et al., 2023; Sunardi et al., 2021). Perubahan ini menjadikan aktivitas pemasaran dan proses kredit semakin saling terkait.

AI dapat mendukung segmentasi, pemeringkatan prospek, rekomendasi, otomasi interaksi, dan keputusan kredit. Namun, istilah "pemasaran berbasis *AI*" sering digunakan lebih luas

daripada bukti empiris yang tersedia. Dalam konteks kredit, algoritme yang meningkatkan relevansi pesan atau kecepatan keputusan juga dapat mengurangi keterjelasan proses, memperbesar asimetri informasi, atau mengeksploitasi kerentanan perilaku apabila tidak disertai tata kelola yang memadai (Chen et al., 2025; Gonçalves et al., 2023).

Studi terdahulu memperlihatkan dua sisi perkembangan tersebut. Di satu sisi, manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kepercayaan dapat mendorong adopsi digital lending (Asamani & Majumdar, 2024; Yadav & Shanmugam, 2024). Di sisi lain, keterpaparan iklan, bias keputusan, keterbatasan literasi, dan kondisi sosial-ekonomi dapat meningkatkan keputusan meminjam yang kurang terencana serta risiko kesulitan keuangan (Hidayah et al., 2023; Pranata & Salehudin, 2024; Warokka et al., 2025; Yue et al., 2022).

Masalah analitisnya adalah heterogenitas objek, metode, dan luaran. Sebagian studi menguji adopsi platform, sebagian menganalisis bahasa iklan, sebagian menilai *peer effects,* dan sebagian lain mengamati kesejahteraan atau jebakan utang. Menggabungkan seluruhnya sebagai bukti keberhasilan personalisasi *AI* akan mengaburkan perbedaan antara mekanisme pemasaran digital, keputusan algoritmik, dan konsekuensi kredit.

Kajian ini karena itu bertujuan: (1) memetakan profil temporal, geografis, dan metodologis studi *fintech lending*; (2) mengidentifikasi mekanisme pemasaran dan psikologis yang berhubungan dengan respons konsumen; (3) membedakan manfaat akses dari risiko perilaku dan kesejahteraan; (4) menilai kerangka teori yang digunakan; dan (5) merumuskan implikasi riset serta tata kelola. Kontribusi utamanya terletak pada pemisahan eksplisit antara bukti langsung tentang *AI* dan bukti tidak langsung mengenai pemasaran digital yang berdekatan dengan *AI*.

Tinjauan ini mengikuti prinsip transparansi *PRISMA 2020* untuk pelaporan proses identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi (Page et al., 2021). Karena *metadata* jaringan sitasi yang dapat diaudit tidak tersedia, penelitian ini tidak menyebut analisisnya sebagai bibliometrik; analisis dibatasi pada pemetaan deskriptif dan sintesis tematik atas 16 studi yang lolos.

Struktur artikel selanjutnya mencakup landasan teori, metode tinjauan sistematis, profil korpus, sintesis tematik, pembahasan kritis, implikasi, keterbatasan, dan kesimpulan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital pada *fintech lending* mencakup akuisisi melalui iklan, pembentukan nilai melalui informasi dan desain antarmuka, penguatan kepercayaan, serta dorongan sosial untuk mengadopsi atau merekomendasikan layanan. Bukti empiris menunjukkan bahwa *informativeness, entertainment, irritation,* dan *incentives* dapat memengaruhi nilai iklan dan niat mengunduh aplikasi pinjaman, sedangkan karakteristik bahasa iklan dapat membingkai kemudahan dan urgensi (Pranata & Salehudin, 2024; Putra, 2022).

Dalam perspektif adopsi teknologi, *perceived usefulness, perceived ease of use,* nilai, keamanan, dan kualitas layanan menjadi anteseden penting niat menggunakan *digital lending* (Asamani & Majumdar, 2024; Putri et al., 2023; Yadav & Shanmugam, 2024). Akan tetapi, hubungan tersebut bersifat kontekstual. Kepercayaan, norma sosial, pengalaman digital, dan persepsi risiko dapat memperkuat atau memperlemah konversi dari minat menjadi penggunaan.

AI menambahkan lapisan keputusan berbasis data pada hubungan tersebut. Eksperimen tentang keputusan kredit berbasis *AI* memperlihatkan bahwa kesesuaian antara keputusan dan ekspektasi konsumen serta sensitivitas terhadap penolakan memengaruhi respons terhadap

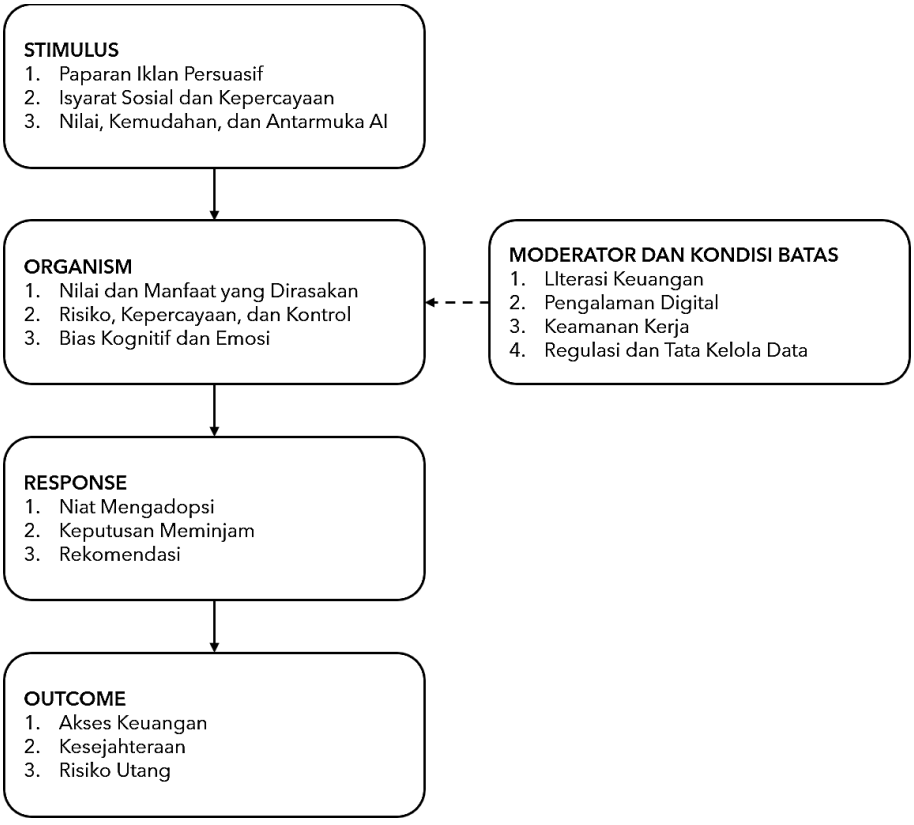
pengambil keputusan manusia atau *AI* (Gonçalves et al., 2023). Bukti ini relevan bagi komunikasi keputusan kredit, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan efektivitas personalisasi iklan.

Kerangka *stimulus–organism–response (S–O–R)* berguna untuk mengorganisasi bukti: stimulus berupa paparan iklan, isyarat sosial, nilai, atau antarmuka keputusan; *organism* berupa persepsi manfaat, risiko, kepercayaan, kontrol, dan bias; *response* berupa adopsi, peminjaman, rekomendasi, atau penolakan. Kerangka ini dipakai sebagai alat sintesis, bukan sebagai model kausal tunggal yang telah diuji oleh seluruh studi.

Theory of Planned Behavior dan *Technology Acceptance Model* membantu menjelaskan niat, norma, kontrol, manfaat, dan kemudahan. Perspektif *behavioral economics* melengkapi keduanya dengan perhatian pada bias, emosi, materialisme, dan tekanan situasional. Integrasi ketiga perspektif diperlukan karena keputusan kredit mengandung tujuan adopsi teknologi sekaligus konsekuensi finansial jangka panjang.

Dari sisi kesejahteraan, *digital credit* dapat memperluas inklusi, tetapi penggunaan berulang dan keputusan yang didorong bias dapat berasosiasi dengan peningkatan beban utang. Bukti mengenai *peer effects* dan *debt traps* mengingatkan bahwa respons konsumen berlangsung dalam jaringan sosial dan kondisi ekonomi, bukan semata-mata hasil preferensi individual (Ho et al., 2024; Warokka et al., 2025; Yue et al., 2022).

Gambar 1 merangkum hubungan konseptual yang digunakan untuk membaca temuan. Literasi keuangan, pengalaman digital, keamanan kerja, dan tata kelola diperlakukan sebagai kondisi batas yang dapat memoderasi hubungan antara stimulus pemasaran, proses psikologis, respons, dan luaran kesejahteraan.



Gambar 1. Kerangka Integratif Pemasaran *Fintech Lending* dan Respons Konsumen

METODE

Seleksi studi dilaporkan mengikuti alur *PRISMA 2020* (Page et al., 2021). Pencarian menggunakan lima sumber, yaitu Scopus, Web of Science, DOAJ, SINTA, dan Google Scholar dengan cakupan tahun publikasi 2021–2025. Google Scholar dipakai untuk pelacakan pelengkap, sedangkan status publikasi dan metadata diperiksa kembali melalui halaman penerbit atau *DOI.*

Protokol kerja menyelaraskan pertanyaan penelitian, kriteria kelayakan, ekstraksi data, dan sintesis. Rincian proses seleksi, keterlacakan data, dan pendekatan analisis dijelaskan pada bagian berikut.

Perumusan Pertanyaan Penelitian

Beberapa pertanyaan penelitian dirumuskan untuk memandu proses *review* secara keseluruhan.

Tabel 1. Pertanyaan Penelitian

No.	Pertanyaan Penelitian
RQ1	Bagaimana profil temporal, geografis, dan metodologis studi *fintech lending* periode 2021–2025?
RQ2	Mekanisme pemasaran digital apa yang berhubungan dengan adopsi, niat meminjam, atau rekomendasi konsumen?
RQ3	Apa manfaat dan risiko perilaku serta kesejahteraan yang dilaporkan dalam korpus?
RQ4	Kerangka teori apa yang digunakan untuk menjelaskan mekanisme tersebut, dan apa batasannya?
RQ5	Apa implikasi riset dan tata kelola untuk pemasaran berbasis *AI* yang bertanggung jawab?

Persamaan Pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada basis data Scopus, Web of Science, DOAJ, SINTA, dan Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2021–2025. Berbagai kombinasi kata kunci dilakukan menggunakan operator *Boolean (AND/OR)* untuk memperluas cakupan pencarian sekaligus menjaga fokus pada topik utama.

Tabel 2. Persamaan Pencarian

Database	Persamaan Pencarian
Scopus	*TITLE-ABS-KEY ((“artificial intelligence” OR algorithm* OR “digital marketing” OR advertis* OR personali*) AND (“fintech lending” OR “digital lending” OR “online loan” OR “peer-to-peer lending”) AND (consumer OR borrower OR adoption OR behavior))*
Web of Science	*TS=((“artificial intelligence” OR algorithm* OR “digital marketing” OR advertis* OR personali*) AND (“fintech lending” OR “digital lending” OR “online loan” OR “peer-to-peer lending”) AND (consumer OR borrower OR adoption OR behavior))*
DOAJ	Kombinasi istilah judul/abstrak: *AI/algorithm/digital marketing/advertising/personalization + fintech/digital/online/P2P lending + consumer/borrower/adoption/behavior.*
SINTA	Padanan Indonesia dan Inggris: kecerdasan artifisial/algoritme/pemasaran digital/iklan/personalisasi + pinjaman *online/fintech lending/P2P lending* + konsumen/peminjam/adopsi/perilaku.
Google Scholar	Penelusuran pelengkap dan pelacakan sitasi dengan kombinasi istilah yang sama; tidak digunakan sebagai pengganti pemeriksaan status artikel dan *metadata* penerbit.

Seleksi, Evaluasi, dan Kompilasi Studi

Seleksi menggunakan alur *PRISMA 2020*, mulai dari identifikasi dan deduplikasi, penyaringan judul/abstrak, penelaahan teks lengkap, hingga penetapan studi yang masuk ke sintesis.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Jenis publikasi	Artikel jurnal empiris yang telah melalui *peer review.*	Ulasan, editorial, berita industri, prosiding, skripsi/tesis, dan publikasi tanpa pelaporan metode empiris yang memadai.
Periode dan bahasa	Terbit 2021–2025; bahasa Indonesia atau Inggris.	Di luar periode atau bahasa yang ditetapkan.

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Konteks	*Fintech lending*, *digital lending, online consumer credit,* atau *P2P lending*.	*Fintech* umum tanpa konteks kredit/pinjaman.
Luaran	Adopsi, niat meminjam/mengunduh, rekomendasi, perilaku, risiko, kepercayaan, atau kesejahteraan konsumen.	Tidak memuat luaran konsumen atau mekanisme pemasaran yang relevan.
Keterlacakan	Teks lengkap dan *metadata* publikasi dapat diverifikasi melalui penerbit/*DOI*.	Duplikat, teks lengkap tidak tersedia, atau *metadata* tidak dapat diverifikasi.

Sebanyak 1.247 rekaman teridentifikasi. Berdasarkan catatan seleksi awal, sebanyak 465 rekaman dihapus sebelum tahap penyaringan. Selanjutnya, peneliti menyaring judul dan abstrak dari 782 rekaman serta mengeluarkan 688 rekaman yang tidak relevan. Sebanyak 94 artikel menjalani penilaian teks lengkap. Pada tahap kelayakan, 78 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi. Dengan demikian, tinjauan sistematis ini menyertakan 16 studi dalam sintesis akhir. Arsip pencarian tidak mempertahankan distribusi rekaman per basis data dan jumlah eksklusi berdasarkan alasan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak merekonstruksi angka tersebut untuk menghindari presisi semu.

Ekstraksi dan Analisis Data

Data diekstraksi ke dalam matriks yang memuat penulis, tahun, konteks, desain, sumber data, konstruk, temuan utama, dan keterkaitan dengan pertanyaan penelitian. Relevansi diperiksa pada dua tingkat: keterkaitan langsung dengan *fintech lending* dan keterkaitan dengan mekanisme pemasaran atau luaran konsumen. Studi yang hanya membahas *fintech* secara umum dikeluarkan dari korpus inti. Analisis dilakukan melalui pemetaan deskriptif dan sintesis tematik. Kode awal diturunkan dari pertanyaan penelitian dan kerangka konseptual, lalu diperiksa ulang secara iteratif terhadap seluruh matriks. Satu studi dapat menerima lebih dari satu kode; karena itu, frekuensi tema tidak dijumlahkan menjadi 100%. Analisis jaringan sitasi, *bibliographic coupling,* atau *co-occurrence* tidak dilakukan karena *file metadata* terstruktur yang diperlukan untuk analisis bibliometrik yang dapat direplikasi tidak tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proses seleksi menghasilkan 16 studi empiris dari 1.247 rekaman awal. Sebanyak 465 rekaman dihapus sebelum penyaringan. Peneliti kemudian menyaring judul dan abstrak dari 782 rekaman serta mengeluarkan 688 rekaman yang tidak relevan. Setelah menilai 94 artikel secara penuh, peneliti mengeluarkan 78 artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi. Sebanyak 16 studi akhirnya masuk dalam sintesis. Gambar 2 menyajikan alur seleksi tersebut, sedangkan distribusi rekaman per basis data tidak dilaporkan karena tidak tersedia dalam arsip pencarian.



Gambar 2. Diagram Protokol *PRISMA* Proses Pencarian dan Pemilihan Literatur

Proses seleksi studi menghasilkan 16 artikel empiris yang memenuhi semua kriteria dan menjadi bahan utama sintesis. Tabel 4 merangkum karakteristik artikel-artikel tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Studi yang Disertakan

No.	Studi	Konteks	Desain/Data	Fokus	Temuan Utama	RQ
1	Sunardi et al. (2021)	Indonesia	Survei; model adopsi	Adopsi *P2P lending*	Manfaat, kemudahan, dan faktor kepercayaan membentuk niat adopsi.	RQ1–RQ4
2	Putra (2022)	Indonesia	Analisis linguistik terhadap teks iklan	Pembingkaian pesan dalam iklan pinjaman online	Verba dan adjektiva membingkai kemudahan, kecepatan, serta daya tarik layanan	RQ2
3	Zhao et al. (2022)	Tiongkok	Survei kuantitatif	Perilaku kredit daring	Karakteristik individual dan persepsi kredit berkaitan dengan perilaku penggunaan.	RQ2–RQ4
4	Yue et al. (2022)	Tiongkok	Data rumah tangga/panel	Inklusi dan risiko utang	Keuangan digital memperluas akses, tetapi dapat berkaitan dengan akumulasi utang.	RQ3–RQ5
5	Hidayah et al. (2023)	Indonesia	Survei; *PLS*	Iklan, gaya hidup, kemudahan	Iklan dan kemudahan akses berkaitan dengan minat serta perilaku konsumtif mahasiswa.	RQ2–RQ4
6	Wuisan et al. (2023)	Indonesia	Survei; *SEM*	Niat merekomendasikan	Nilai layanan dan kepercayaan mendukung rekomendasi aplikasi *P2P lending*.	RQ2–RQ4
7	Adamek & Solarz (2023)	Polandia	Survei nasional	Adopsi dan pengaruh sosial	Faktor sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat berhubungan dengan adopsi.	RQ2–RQ4
8	Gonçalves et al. (2023)	Eksperimen daring	Dua eksperimen; n = 503	Keputusan kredit oleh *AI*	Kesesuaian keputusan dan sensitivitas penolakan membentuk respons terhadap *AI* versus manusia.	RQ2–RQ5
9	Putri et al. (2023)	Indonesia	Survei; *extended TAM*	Penerimaan *P2P lending*	Manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan risiko menjelaskan	RQ2–RQ4

No.	Studi	Konteks	Desain/Data	Fokus	Temuan Utama	RQ
					penerimaan teknologi.	
10	Chulawate & Kiattisin (2023)	Thailand	Survei; *SEM*	Keberhasilan *P2P lending*	Kualitas, kepercayaan, dan faktor penerimaan mendukung keberhasilan layanan.	RQ2–RQ4
11	Ho et al. (2024)	Tiongkok	Data transaksi/platform	*Peer effects*	Perilaku peminjam dipengaruhi oleh informasi dan tindakan rekan dalam jaringan.	RQ2–RQ4
12	Yadav & Shanmugam (2024)	India	Survei; *PLS-SEM*	Niat menggunakan *digital lending*	Manfaat, kemudahan, dan keamanan mendorong niat; efek risiko tidak signifikan.	RQ2–RQ4
13	Asamani & Majumdar (2024)	India	Survei; *SEM*	Adopsi *digital lending*	Kepercayaan, nilai, dan kemudahan mendukung adopsi; kualitas layanan berkaitan dengan risiko.	RQ2–RQ4
14	Pranata & Salehudin (2024)	Indonesia	Survei; *PLS-SEM*	Iklan dan niat mengunduh	Nilai iklan memediasi efek karakteristik iklan pada niat mengunduh; risiko dan kepercayaan relevan.	RQ2–RQ5
15	Chen et al. (2025)	Kenya	Data administratif/digital	*Digital lending* dan kesejahteraan	Akses kredit digital menimbulkan *trade-off* antara likuiditas dan kesejahteraan finansial.	RQ3–RQ5
16	Warokka et al. (2025)	Indonesia	Survei; *PLS-SEM;* n = 400	Bias dan jebakan utang	Bias, emosi, dan faktor sosial-budaya mendorong utang; literasi dan keamanan kerja memoderasi.	RQ3–RQ5

Catatan: RQ = pertanyaan penelitian. Ringkasan temuan disusun dari laporan hasil pada masing-masing artikel; metrik sitasi tidak digunakan sebagai kriteria kualitas. Putra (2022) dikategorikan sebagai bukti tidak langsung karena menganalisis karakteristik bahasa iklan tanpa menguji respons konsumen.

Matriks karakteristik memperlihatkan heterogenitas konteks, desain, dan luaran. Kelayakan korpus ditentukan oleh relevansi langsung, desain empiris, keterlacakan teks lengkap, dan *metadata* penerbit bukan oleh jumlah sitasi. Perbedaan metode tersebut menjadi dasar penggunaan sintesis tematik, bukan penggabungan ukuran efek.

Profil dan Pemetaan Deskriptif Korpus

Publikasi memuncak pada 2023 (enam studi; 37,5%), diikuti 2024 (empat; 25,0%), 2022 (tiga; 18,8%), 2025 (dua; 12,5%), dan 2021 (satu; 6,3%). Pola ini menunjukkan peningkatan perhatian sesudah 2021, tetapi jumlah studi per tahun terlalu kecil untuk disimpulkan sebagai tren pertumbuhan yang stabil.

Secara geografis, tujuh studi berfokus pada Indonesia, tiga pada Tiongkok, dua pada India, serta masing-masing satu pada Polandia dan Thailand. Satu eksperimen dilakukan secara daring tanpa konteks negara yang menjadi pusat analisis, dan satu studi menggunakan konteks Kenya. Konsentrasi Asia membatasi generalisasi ke pasar dengan rezim kredit, infrastruktur data, dan perlindungan konsumen yang berbeda.

Desain penelitian didominasi survei potong lintang dan pemodelan hubungan antarkonstruk. Eksperimen, data administratif, data transaksi, dan analisis longitudinal relatif jarang. Dominasi desain potong lintang berarti sebagian besar hasil menunjukkan asosiasi, bukan efek kausal pemasaran atau *AI* terhadap keputusan meminjam.

Tidak dilakukan *bibliographic coupling, co-citation,* ataupun pemetaan *co-occurrence* kata kunci. Tanpa berkas *metadata* ekspor dan prosedur pembersihan istilah yang terdokumentasi, visualisasi jaringan akan sulit direplikasi dan berisiko memberi kesan presisi yang tidak didukung data. Karena itu, Tabel 5 hanya menyajikan distribusi deskriptif yang dapat diverifikasi dari korpus.

Tabel 5. Distribusi studi menurut tahun publikasi

Tahun	n	Proporsi	Fokus Dominan
2021	1	6,3%	Adopsi *P2P lending*
2022	3	18,8%	Iklan, kredit daring, inklusi/utang
2023	6	37,5%	Adopsi, kepercayaan, *AI decision,* rekomendasi
2024	4	25,0%	*Peer effects,* adopsi, iklan digital
2025	2	12,5%	Kesejahteraan dan jebakan utang
Total	**16**	**100,0%**	**-**

Sintesis Tematik dan Pembahasan Temuan

Pengodean multipel menghasilkan lima tema. Dua tema paling sering muncul adalah adopsi, nilai, dan kemudahan (10 dari 16 studi; 62,5%) serta risiko, literasi, dan kesejahteraan (10; 62,5%). Kepercayaan dan pengaruh sosial ditemukan dalam delapan studi (50,0%). Sebaliknya, hanya tiga studi (18,8%) secara langsung menelaah iklan atau komunikasi persuasif, dan dua studi (12,5%) menelaah keputusan algoritmik atau penggunaan data yang berdekatan dengan *AI*. Distribusi ini memperlihatkan bahwa literatur inti masih lebih kuat menjelaskan adopsi dan risiko daripada efektivitas personalisasi *AI*.

RQ1, Profil bukti. Korpus didominasi studi Asia dan desain survei potong lintang. Struktur bukti tersebut cocok untuk mengidentifikasi konstruk yang berasosiasi dengan niat atau penggunaan, tetapi lemah untuk mengestimasi efek kausal, heterogenitas dampak algoritme, atau konsekuensi jangka panjang.

RQ2, Mekanisme pemasaran dan adopsi. Manfaat, kemudahan, kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai komunikasi merupakan mekanisme yang paling konsisten berhubungan dengan niat mengadopsi atau merekomendasikan layanan (Asamani & Majumdar, 2024; Sunardi et al., 2021; Wuisan et al., 2023; Yadav & Shanmugam, 2024). Analisis iklan menunjukkan peran *framing* bahasa dan nilai iklan terhadap respons awal, tetapi belum membuktikan bahwa

personalisasi *AI* meningkatkan kualitas keputusan meminjam (Pranata & Salehudin, 2024; Putra, 2022).

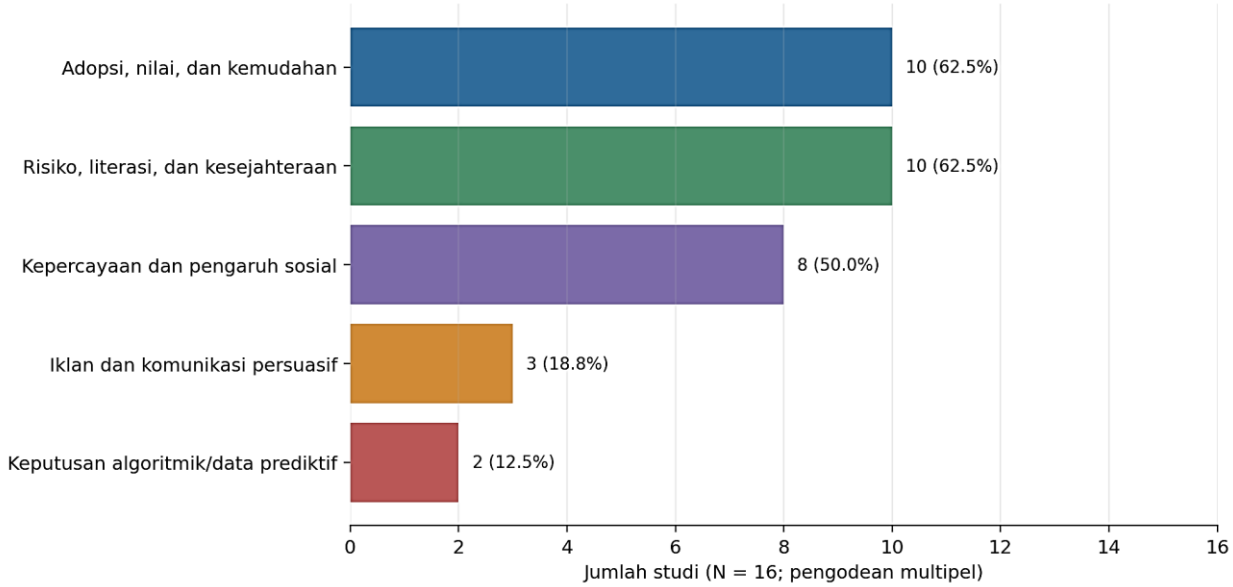
RQ3, Manfaat dan risiko. Bukti menggambarkan *trade-off* antara akses likuiditas dan risiko utang. *Digital lending* dapat mengurangi hambatan akses, tetapi konsekuensinya bergantung pada struktur produk, literasi, stabilitas pendapatan, bias, dan pengaruh sosial (Chen et al., 2025; Ho et al., 2024; Warokka et al., 2025; Yue et al., 2022). Karena sebagian besar desain bersifat observasional, hubungan tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai akibat tunggal dari pemasaran *AI*.

RQ4, Penjelasan teoretis. *TAM* dan kerangka adopsi menjelaskan manfaat serta kemudahan; *TPB* menempatkan niat, norma, dan kontrol; *S–O–R* menghubungkan stimulus, evaluasi psikologis, dan respons; *behavioral economics* menjelaskan bias dan emosi. Tidak satu pun kerangka secara sendiri memadai untuk menjelaskan keputusan kredit yang sekaligus merupakan adopsi teknologi, respons pemasaran, dan komitmen finansial.

RQ5, Implikasi. Agenda riset perlu memisahkan komponen sistem, yaitu penargetan, rekomendasi, *chatbot,* penilaian kredit, dan komunikasi keputusan, serta menguji setiap komponen dengan desain eksperimental atau kuasi-eksperimental. Tata kelola perlu mencakup keterjelasan penggunaan data, alasan keputusan, pemeriksaan bias, batasan penargetan konsumen rentan, dan friksi yang wajar sebelum peminjaman ulang.

Tabel 6. Frekuensi dan dukungan studi per tema

Tema	n	Proporsi	Studi Pendukung
Adopsi, nilai, dan kemudahan	10	62,5%	Sunardi et al. (2021); Zhao et al. (2022); Hidayah et al. (2023); Adamek & Solarz (2023); Putri et al. (2023); Chulawate & Kiattisin (2023); Yadav & Shanmugam (2024); Asamani & Majumdar (2024); Pranata & Salehudin (2024)
Risiko, literasi, dan kesejahteraan	10	62,5%	Zhao et al. (2022); Yue et al. (2022); Hidayah et al. (2023); Adamek & Solarz (2023); Putri et al. (2023); Yadav & Shanmugam (2024); Asamani & Majumdar (2024); Pranata & Salehudin (2024); Chen et al. (2025); Warokka et al. (2025)
Kepercayaan dan pengaruh sosial	8	50,0%	Sunardi et al. (2021); Wuisan et al. (2023); Adamek & Solarz (2023); Putri et al. (2023); Chulawate & Kiattisin (2023); Ho et al. (2024); Asamani & Majumdar (2024); Pranata & Salehudin (2024)
Iklan dan komunikasi persuasif	3	18,8%	Putra (2022); Hidayah et al. (2023); Pranata & Salehudin (2024)
Keputusan algoritmik/data prediktif	2	12,5%	Gonçalves et al. (2023); Chen et al. (2025)



Gambar 3. Distribusi Tema dalam 16 Studi (Pengodean Multipel)

Pembahasan

Sintesis menunjukkan ketidakseimbangan penting: istilah *AI* menonjol dalam wacana *fintech,* tetapi bukti langsung atau yang berdekatan dengan *AI* hanya muncul dalam dua studi. Sebagian besar artikel menguji konstruk adopsi, kepercayaan, risiko, dan pengaruh sosial tanpa mengisolasi fitur *AI*. Oleh karena itu, interpretasi yang paling defensibel adalah bahwa teknologi berbasis data memperluas ruang intervensi pemasaran, sementara efektivitas dan dampak spesifik *AI* masih memerlukan pengujian langsung.

Temuan adopsi relatif konsisten bahwa manfaat, kemudahan, nilai, dan kepercayaan berhubungan dengan niat penggunaan. Namun, niat mengadopsi bukan proksi yang cukup untuk kualitas keputusan kredit. Dalam produk berisiko tinggi, keberhasilan pemasaran perlu dinilai bersama keterpahaman biaya, kemampuan membayar, perilaku peminjaman ulang, dan kesejahteraan setelah kredit.

Bukti tentang iklan menunjukkan bahwa cara pesan disusun dapat meningkatkan perhatian dan nilai iklan. Temuan ini harus dibaca secara normatif: optimasi konversi yang menggunakan urgensi atau isyarat emosional berpotensi merugikan konsumen yang memiliki literasi rendah atau tekanan likuiditas. Personalisasi yang bertanggung jawab seharusnya meningkatkan relevansi dan pemahaman, bukan mengurangi deliberasi.

Pengaruh sosial dan *peer effects* juga penting. Rekomendasi, norma, serta perilaku rekan dapat mempercepat difusi penggunaan, tetapi berpotensi menyebarkan keputusan yang tidak sesuai dengan kapasitas finansial individual. Intervensi pemasaran karena itu perlu membedakan *social proof* yang informatif dari tekanan sosial yang manipulatif.

Implikasi teoretisnya adalah perlunya model lintas tingkat. Jenis pesan dan fitur *AI* yang benar-benar diterima konsumen perlu diukur sebagai stimulus; manfaat, risiko, kepercayaan, kontrol, dan bias diuji sebagai mediator; sedangkan adopsi dihubungkan dengan pembayaran, utang berulang, dan kesejahteraan dalam horizon waktu yang memadai. Platform juga perlu memakai metrik berimbang: selain *click-through rate* atau *conversion rate,* evaluasi harus mencakup pemahaman biaya, keluhan, keterlambatan pembayaran, dan konsentrasi paparan pada kelompok rentan.

Dalam konteks Indonesia, kewajiban pelindungan konsumen dan tata kelola penyelenggara LPBBTI memberikan dasar bagi keterbukaan informasi, perlakuan yang adil, keamanan data, dan pengawasan perilaku pemasaran (Otoritas Jasa Keuangan, 2023, 2024). Artikel ini tidak menilai kepatuhan individual platform, tetapi temuan mendukung audit proses penargetan dan komunikasi keputusan sebagai bagian dari manajemen risiko konsumen.

Keterbatasan kajian ini mencakup tidak terdokumentasinya distribusi rekaman per basis data dan jumlah eksklusi per alasan, ukuran korpus yang kecil dan terkonsentrasi di Asia, dominasi survei potong lintang, heterogenitas luaran, serta tidak tersedianya *metadata* jaringan sitasi. Riset selanjutnya perlu mempreregistrasi protokol, menyimpan log pencarian lengkap, menguji fitur *AI* secara terpisah, menggunakan eksperimen lapangan/data longitudinal/audit algoritmik, dan melaporkan efek yang tidak diinginkan selain konversi.

SIMPULAN

Tinjauan sistematis ini memetakan 16 studi empiris periode 2021–2025 mengenai *fintech lending*, pemasaran digital, keputusan konsumen, dan mekanisme yang berdekatan dengan *AI*. Bukti paling banyak membahas adopsi, nilai, dan kemudahan (62,5%) serta risiko, literasi, dan kesejahteraan (62,5%), disusul kepercayaan dan pengaruh sosial (50,0%). Iklan atau komunikasi persuasif hanya dibahas langsung oleh 18,8% studi, sedangkan keputusan algoritmik atau penggunaan data yang berdekatan dengan *AI* hanya oleh 12,5%.

Hasil tersebut tidak mendukung klaim kuat bahwa personalisasi *AI* telah menjadi penggerak dominan perilaku peminjam. Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa pemasaran digital, faktor adopsi, dan konteks sosial berhubungan dengan respons konsumen, sedangkan kontribusi kausal *AI* spesifik masih belum cukup teruji. Di saat yang sama, manfaat akses perlu dinilai bersama risiko utang, bias keputusan, dan kesejahteraan.

Secara praktis, platform perlu mengoptimalkan pemahaman dan kesesuaian produk, bukan hanya konversi. Transparansi penggunaan data, penjelasan keputusan, audit bias, pembatasan penargetan kelompok rentan, dan friksi sebelum peminjaman ulang merupakan *guardrail* yang relevan. Regulator dan peneliti perlu menuntut pelaporan metrik kesejahteraan serta dampak heterogen pada kelompok konsumen.

Kesimpulan ini dibatasi oleh ukuran korpus, dominasi desain potong lintang, konsentrasi geografis, heterogenitas luaran, dan tidak tersedianya log jumlah rekaman per basis data serta *metadata* bibliometrik. Temuan karena itu harus dibaca sebagai sintesis terstruktur dan agenda pengujian, bukan sebagai estimasi efek universal pemasaran berbasis *AI*.

REFERENSI

Adamek, J., & Solarz, M. (2023). Adoption factors in digital lending services offered by FinTech lenders. *Oeconomia Copernicana*, *14*(1), 169–212. https://doi.org/10.24136/oc.2023.005

Asamani, A., & Majumdar, J. (2024). An empirical study of digital lending in India and the variables associated with its adoption. *Brazilian Administration Review*, *21*(3), e230132. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2024230132

Basha, S. A., Elgammal, M. M., & Abuzayed, B. M. (2021). Online peer-to-peer lending: A review of the literature. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*, 101069. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101069

Berg, T., Fuster, A., & Puri, M. (2022). FinTech Lending. *Annual Review of Financial Economics*, *14*, 187–207. https://doi.org/10.1146/annurev-financial-101521-112042

Chen, A. J. Y., Even-Tov, O., Kang, J. K., & Wittenberg-Moerman, R. (2025). Digital Lending and Financial Well-Being: Through the Lens of Mobile Phone Data. *Accounting Review*, *100*(4), 135–159. https://doi.org/10.2308/TAR-2024-0046

Chulawate, N., & Kiattisin, S. (2023). Success factors influencing peer-to-peer lending to support financial innovation. *Sustainability*, *15*(5), 4028. https://doi.org/10.3390/su15054028

Gonçalves, A. R., Breda Meira, A., Shuqair, S., & Costa Pinto, D. (2023). Artificial intelligence (AI) in FinTech decisions: The role of congruity and rejection sensitivity. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(6), 1282–1307. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0295

Hidayah, F. N., Nugroho, B. S., Ardiati, A. R., Tsaqyfa, M. N., Hakim, M. A., & Ridlwan, A. A. (2023). Meneropong maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(4), 821–832. https://doi.org/10.26740/jim.v11n4.p821-832

Ho, K.-C., Gu, Y., Yan, C., & Gozgor, G. (2024). Peer effects in the online peer-to-peer lending market: Ex-ante selection and ex-post learning. *International Review of Financial Analysis*, *92*, 103056. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.103056

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. https://ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Pelindungan-Konsumen-dan-Masyarakat-di-Sektor-Jasa-Keuangan/POJK%2022%20Tahun%202023%20Pelindungan%20Konsumen%20dan%20Masyarakat%20di%20Sektor%20Jasa%20Keuangan.pdf

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2024 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-40-Tahun-2024-Layanan-Pendanaan-Bersama-Berbasis-Teknologi-Informasi.aspx

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, *10*(1), 89. https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4

Pranata, F. A., & Salehudin, I. (2024). The 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*, *4*(2), 113–131. https://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.171

Putra, D. A. K. (2022). Karakteristik Verba dan Adjektiva dalam Iklan Aplikasi Pinjaman Online. *Adabiyyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, *6*(1), 42–65. https://doi.org/10.14421/ajbs.2022.06103

Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance

model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100027. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100027

Sunardi, R., Suhud, U., Purwana, D., & Hamidah. (2021). Examining the factors contributing to fintech peer-to-peer lending adoption. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, *7*(2), 91–101. https://doi.org/10.20473/jisebi.7.2.91-101

Warokka, A., Sartika, D., & Aqmar, A. Z. (2025). Digital credit and debt traps: Behavioral and socio-cultural drivers of FinTech indebtedness in Indonesia. *FinTech*, *4*(4), 62. https://doi.org/10.3390/fintech4040062

Wuisan, D., Hermawan, A., Antonio, F., & Pramono, R. (2023). The quest of peer-to-peer lending applications marketing to small and medium enterprises: Assessing intention to recommend. *Innovative Marketing*, *19*(4), 158–172. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.13

Yadav, M., & Shanmugam, S. (2024). Factors influencing behavioral intentions to use digital lending: An extension of TAM model. *Jindal Journal of Business Research*, *13*(2), 213–226. https://doi.org/10.1177/22786821231211411

Yue, P., Korkmaz, A. G., Yin, Z., & Zhou, H. (2022). The rise of digital finance: Financial inclusion or debt trap? *Finance Research Letters*, *47*, 102604. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102604

Zhao, H., Peng, H., & Li, W. (2022). Analysis of Factors Affecting Individuals' Online Consumer Credit Behavior: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, *13*, 922571. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922571