

Pengaruh Terpaan Iklan Kredivo Versi Hidup #sefleksibelitu Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Bertransaksi Menggunakan Kredivo

Bion¹

¹Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail: bion.x64@gmail.com¹

Article History

Received: 2 Oktober 2022

Revised: 14 Oktober 2022

Accepted: 28 Oktober 2022

Keywords: *Ad exposure, Transaction decisions, Fintech, Online Credit, Kredivo*

Abstract: *Along with the development of the era where internet networks have become a primary need and smartphones have become important items, various manufacturers are now competing in making smartphone applications so that their products or services are used by many people. This also applies to the banking industry which gave birth to a new thing called financial technology (FinTech). The presence of FinTech then gave birth to new services and ways of doing transactions, namely transactions through credit applications and online loans. One of the FinTechs that provide these services is Kredivo, which was founded by PT FinAccel Teknologi Indonesia in 2016. One of the strategies used by Kredivo in promoting its products is to use advertising media. Kredivo through a campaign with the hashtag #Sefelksibelitu has launched several advertisements, one of which is 'Hidup #Seflexibelitu | Kredivo'. This advertisement has been watched by 29.2 million people on the Kredivo Youtube channel. This made researchers interested in knowing the effect of advertising exposure on the decision to make a transaction using Kredivo. The purpose of this research is to find out whether or not there is an effect of the #SeflexibleLife | Life advertisement Kredivo for making decisions on transactions using Kredivo. This research is quantitative research with a descriptive approach. Questionnaires with 9 differential semantic scales were distributed using a purposive sampling technique to 100 people who met the respondent's criteria. Then the results of the study were analyzed using a simple linear regression test. The results showed that exposure to Kredivo Hidup #Seflexibelitu advertising had a positive effect on the decision to make a transaction using Kredivo and the contribution was 19%.*

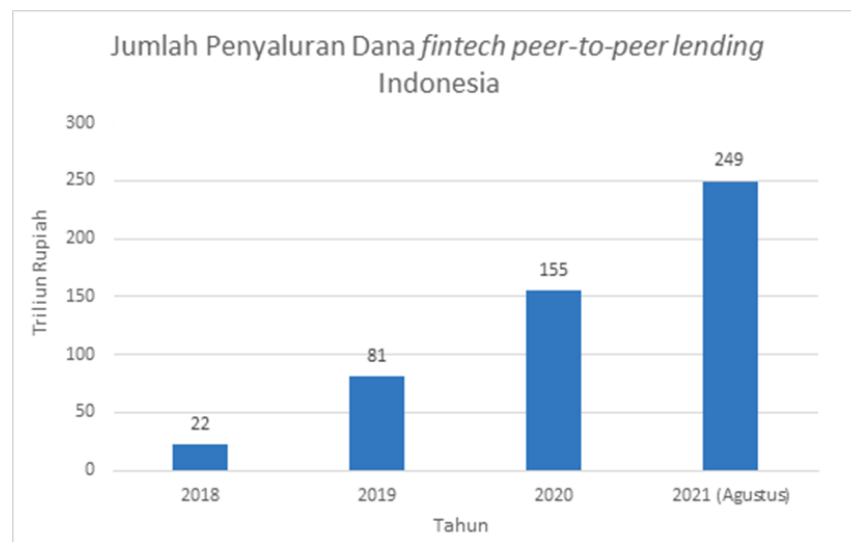
PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dimana jejaring internet telah menjadi kebutuhan primer dan smartphone telah menjadi barang yang penting maka berbagai produsen penyedia barang ataupun jasa kini berlomba-lomba dalam membuat aplikasi *smartphone* agar produk ataupun jasanya digunakan oleh banyak orang. Hal tersebut juga berlaku dalam industri perbankan

yang melahirkan hal baru bernama *financial technology* (biasa disebut *FinTech*). Di sini *FinTech* berpusat pada perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern (OJK). *Fintech* bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan yang praktis, efisien, dan nyaman kepada penggunanya (Panginan & Irwansyah, 2020).

Kehadiran *Fin Tech* kemudian melahirkan jasa dan cara baru dalam bertransaksi, yaitu melalui aplikasi kredit dan pinjaman *online*. Melalui aplikasi tersebut penggunanya dapat bertransaksi membeli suatu produk atau jasa menggunakan fitur *paylater* (bayar nanti), dan dapat meminjam sejumlah uang yang nantinya dapat dilunasi secara kredit. Menurut Fajrussalam et al. (dalam Panginan & Irwansyah, 2020) *paylater* adalah sebuah metode pinjaman secara *online*, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan.

Gambar 1 - Jumlah penyaluran dana fintech peer-to-peer lending Indonesia



Berdasarkan data Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) mencatat adanya peningkatan peminjaman di industri *fintech peer-to-peer lending* (*paylater* dan pinjaman *online*) dalam empat tahun terakhir. Berdasarkan (Gambar 1), jumlah penyaluran pinjaman berada pada angka Rp 22 triliun pada 2018 dan meningkat menjadi Rp 81 triliun pada tahun 2019. Jumlah Pinjaman terus meningkat menjadi Rp 155 triliun di 2020. Hingga Agustus 2021, jumlah pinjaman yang disalurkan mencapai Rp 249 triliun per Agustus 2021 (Pebrianto, 2021).

Ada beberapa faktor yang membuat kenaikan penggunaan pinjaman *online* dan *paylater* naik secara signifikan selain karena dampak kemajuan teknologi, salah satu faktornya adalah karena adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan perekonomian terganggu dan membuat menurunnya tingkat kesejahteraan sosial masyarakat (Sulistianingsih, Maivalinda, & Riski, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan sebuah hasil riset *Asian Development Bank* (dalam Sulistianingsih et al., 2021) yang menunjukkan akibat pandemi COVID-19, banyak usaha yang akhirnya tutup dan kehabisan modal, sehingga banyak masyarakat meminjam dana ke keluarga, kerabat, teman atau meminjam uang dari lembaga keuangan non-bank seperti *FinTech* yang memiliki persyaratan

lebih mudah daripada pinjaman Bank guna keberlangsungan usaha dan hidup mereka (Sulistianingsih et al., 2021).

Faktor lainnya menurut Wardah dan Harti (dalam Reddyson, Franky, Leonardy, Yeng, & Leonardo, 2022) Gaya hidup berbelanja berasal dari kebiasaan berbelanja dalam kehidupan sehari-hari, serta aktivitas berbelanja yang tinggi dapat mengubah kebutuhan konsumsi gaya hidup menjadi tinggi. Khairunnisa (dalam Reddyson et al., 2022) mengatakan bahwa dengan mudahnya mengakses dan menggunakan pembelanjaan *Online* melalui *e-commerce*, hal ini menyebabkan pengaruh besar terhadap gaya belanja kehidupan sehari-hari.

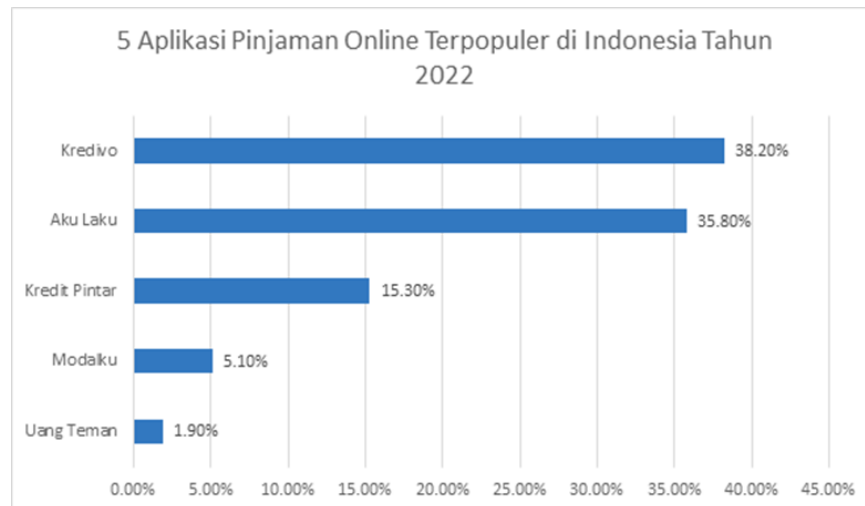
Di Indonesia penggunaan *paylater* sudah sangat banyak digunakan, dikarenakan proses untuk melakukan aktivasi fitur *paylater* mudah dilakukan, dan fitur *paylater* sudah terintegrasi ke dalam berbagai *e-commerce* di Indonesia, yang membuat orang dapat bertransaksi tanpa perlu berpindah platform lain (Reddyson et al., 2022). Salah satu *FinTech* penyedia jasa *paylater* dan pinjam *online* adalah Kredivo, yang didirikan oleh PT FinAccel Teknologi Indonesia pada tahun 2016. Kredivo memberikan pembiayaan kredit instan kepada pelanggan untuk berbelanja secara offline atau melalui *e-commerce*. Selain itu Kredivo juga memberikan layanan pinjaman tunai (PT FinAccel Finance Indonesia, n.d.).

Pada tahun 2017 Kredivo menjadi aplikasi pembayaran kredit digital Indonesia pertama yang terpilih sebagai salah satu *featured app* di *Google Play Store* Indonesia. *Featured app Play Store* merupakan simbol resmi dari Google *Play Store* untuk aplikasi dengan kualitas terbaik dan hanya diberikan kepada kurang dari 1% dari total keseluruhan aplikasi Android yang terdapat di *Google Play Store*. Kredivo terpilih berdasarkan kriteria yang meliputi rating, jumlah unduhan, keunikan serta design aplikasi (Panginan & Irwansyah, 2020).

Pada tahun 2021, Kredivo mengumumkan bahwa perusahaan mereka mendapatkan suntikan dana sebesar US\$ 100 juta atau sekitar Rp. 1,4 triliun yang sebelumnya juga pada tahun 2020 mereka mendapatkan suntikan dana dengan jumlah yang sama dari perusahaan investasi Amerika Serikat, Victory Park Capital Advisors, LLC (VPC). Melalui pendanaan kedua ini, keseluruhan total lini kredit naik menjadi US\$ 200 juta. Dana kredit ini akan disalurkan oleh Kredivo kepada penggunaanya di Indonesia (Antara, 2021).

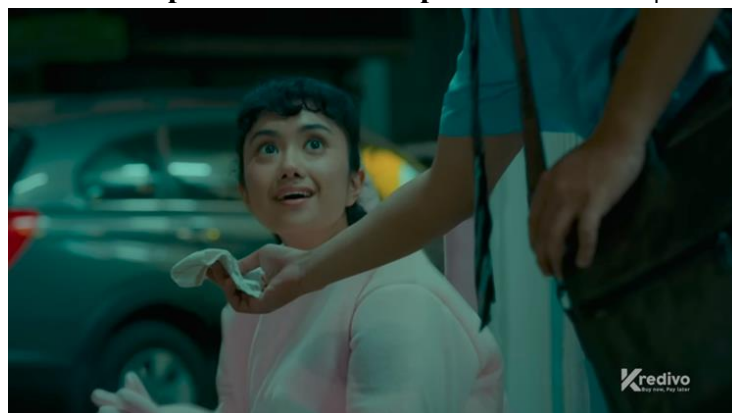
Kredivo berhasil menjadi aplikasi pinjaman *online* yang meraih *Top Brand Award* pada tahun 2022. Kredivo memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi dibanding aplikasi pinjaman *online* lainnya (Gambar 2). Penilaian *Top Brand Award* tahun 2022 dilakukan berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Terdapat tiga parameter yang digunakan dalam penilaian ini. Pertama, *Top of Mind* atau *brand* produk pertama yang disebut responden. Kedua, *Last Usage* atau *brand* produk terakhir yang digunakan responden. Ketiga, *Future Intention* atau keinginan responden untuk menggunakan produk brand tersebut di masa depan (Dihni, 2022).

Gambar 2 - Aplikasi Pinjaman Online Terpopuler di Indonesia Tahun 2022



Adanya pencapaian ini tidak terlepas dari strategi marketing yang dilakukan oleh Kredivo. Strategi dalam beriklan pun penting diperhitungkan dalam mempromosikan suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan oleh Kredivo dalam mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan menggunakan media iklan. Dewasa ini, transformasi media periklanan dari media cetak ke media digital, membuat iklan melalui media digital dianggap jauh lebih efektif khususnya di era digitalisasi seperti saat ini (Panginan & Irwansyah, 2020). Hal ini didukung dengan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia yang naik setiap tahun nya, pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang (Riyanto, 2022). Kredivo melalui campaign dengan tagar #Sefleksibelitu telah meluncurkan beberapa iklan, salah satu nya adalah ‘Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo’ (Gambar 3). Iklan ini telah ditonton oleh 29,2 juta orang di kanal Youtube Kredivo.

Gambar 3 - Cuplikan iklan ‘Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo’



Beranjak dari hal tersebut, iklan Kredivo versi ‘Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo’ membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan ini terhadap pengambilan keputusan dalam bertransaksi menggunakan Kredivo. Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Kredivo versi ‘Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo’ terhadap pengambilan keputusan dalam bertransaksi menggunakan Kredivo. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan ‘Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo’ terhadap pengambilan keputusan dalam bertransaksi menggunakan Kredivo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan analitis. Penelitian ingin memberikan gambaran mengenai pengaruh terpaan iklan ‘Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo’ terhadap pengambilan keputusan dalam bertransaksi menggunakan Kredivo berdasarkan data yang didapat. Ada pun paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme yang bertujuan untuk mengukur sebab akibat dari terpaan iklan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa dari Telkom University Bandung yang pernah terkena terpaan iklan Hidup #Sefleksibelitu Kredivo sebagai populasi.

Dalam penelitian ini sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Telkom University Bandung. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel ini memiliki beberapa pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden, penggunaan teknik Purposive Sampling dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan hal yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016).

Analisis Korelasi menurut Siregar (2013), analisis hubungan atau korelasi adalah suatu bentuk analisis data pada penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan ataupun bentuk arah hubungan antar dua variabel atau lebih serta besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu dengan variabel lainnya (variabel bebas dengan variabel terikat). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh terpaan iklan (variabel bebas), dan keputusan dalam bertransaksi (variabel terikat). Rumus untuk persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi adalah angka yang mendeskripsikan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi biasa disebut dengan R Square (Siregar, 2013). Apabila nilai R Square dikali dengan seratus persen, maka didapatkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan Penelitian

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha nya lebih dari 0,60.

Tabel 1 - Hasil Uji Reliabilitas Item Pada Variabel Terpaan Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item pada variabel Terpaan iklan pada Tabel 1, nilai cronbach's alpha memiliki nilai sebesar 0,758. Maka dapat disimpulkan, bahwa instrumen atau pernyataan pada variabel Terpaan iklan telah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2 -Hasil Uji Reliabilitas Item Pada Variabel Keputusan Bertransaksi

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel Keputusan pembelian pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha memiliki nilai sebesar 0,957, sehingga dapat disimpulkan bahwa item reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Korelasi

Tabel 3 - Hasil Uji Korelasi

		Terpaan Iklan	Keputusan Bertransaksi
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.435**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Bertransaksi	Pearson Correlation	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil tabel di atas merupakan hasil uji korelasi antara Terpaan Iklan (X) dan Keputusan Bertransaksi (Y). Berdasarkan Tabel 3, diketahui terdapat hubungan yang sedang saja antara variabel Terpaan Iklan dan variabel Keputusan Bertransaksi dengan angka koefisien korelasi Pearson sebesar 0,435. Korelasi tersebut bernilai positif yang berarti kedua variabel berkorelasi searah. Nilai probabilitas (*p*-value) adalah sebesar 0,000, yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Terpaan Iklan dan Keputusan Bertransaksi.

Analisis Uji Regresi Analisis Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat atau (Y) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini didapatkan hasil uji analisis regresi sederhana sebagai berikut.

Tabel 4 - Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.997	16.693		.299	.765
Terpaan Iklan	1.128	.236	.435	4.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 4,997 + 1,128X$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (a) pada penelitian ini adalah sebesar 4,997, artinya jika tidak terdapat pengaruh dari variabel Terpaan Iklan, maka nilai dari variabel Keputusan Bertransaksi adalah 4,997. Konstanta bernilai positif menunjukkan, jika terjadi peningkatan pada variabel Terpaan Iklan, maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel Keputusan Bertransaksi.
2. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah sebesar 1,128. Arti nya bahwa setiap ada penambahan 1% dari variabel Terpaan Iklan, maka akan ada peningkatan pada variabel Keputusan Bertransaksi sebesar 1,128.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel Terpaan Iklan terhadap Keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo. Perhitungan Koefisien Determinasi dilakukan dengan cara mengkuadratkan nilai $r_{\{xy\}}$.

Tabel 5 - Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435	.190	.181	10.93182

Berdasarkan tabel x, diktehai nilai $r_{\{xy\}}$ sebesar 0,435, maka perhitungan Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,435)^2 \times 100\%$$

$$KD = 19\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,190 atau dapat diinterpretasikan bahwa variabel Keputusan bertransaksi dipengaruhi oleh variabel Terpaan Iklan dengan kontribusi pengaruh sebesar 19,0%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 81,0% berasal dari pengaruh faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi, diketahui terpaan iklan memiliki hubungan positif dengan keputusan bertransaksi menggunakan kredivo, dengan nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,435 (tingkat hubungan cukup) dan taraf signifikansi sebesar 0,000. Pengujian lebih lanjut menggunakan uji regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan bertransaksi. Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga Hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan Iklan Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo terhadap keputusan dalam bertransaksi menggunakan Kredivo. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Wahab, Widad, dan Syamsurijal (2019) dengan konsep yang hampir sama juga menunjukkan hasil serupa, bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian kartu kredit. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit (Setyaningsih, E. D., 2016).

Pada penelitian ini, besarnya kontribusi variabel Terpaan Iklan terhadap keputusan bertransaksi ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi atau r^2 square. Berdasarkan analisis uji koefisien determinasi, besarnya kontribusi variabel Terpaan Iklan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo adalah sebesar 19,0%. Adapun 81% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang ada di luar penelitian. Berdasarkan hasil analisis uji regresi, diketahui nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah sebesar 1,128. Sehingga dapat disimpulkan apabila terdapat penambahan 1% dari variabel Terpaan Iklan, maka akan ada peningkatan pada variabel Keputusan Bertransaksi sebesar 1,128.

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif, dimensi intensitas dan dimensi durasi pada variabel Terpaan Iklan merupakan dimensi yang paling mempengaruhi Keputusan responden untuk bertransaksi menggunakan Kredivo, dengan mean score tertinggi yaitu sebesar 8,14. Intensitas adalah besarnya perhatian yang diberikan audiens ketika menonton iklan. Menurut Tranggono, Putri, dan Juwito (2020), intensitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar perhatian yang diberikan audiens terhadap iklan, maka akan semakin baik audiens dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan, sehingga berpengaruh terhadap keinginan atau keputusan pembelian produk yang diiklankan. Iklan 'Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo' memiliki konten dengan gaya visual dan bahasa yang unik sehingga mampu menarik perhatian audiens. Hal ini dibuktikan dengan mean score sebesar 7,86 dan 7,76 pada Pernyataan X7 (Konten iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu membuat saya merasa tertarik) dan Pernyataan X8 (Gaya visual dan bahasa iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu membuat saya merasa tertarik).

Durasi dalam melihat atau menonton iklan juga diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin lama durasi paparan iklan pada audiens, maka akan semakin tinggi pula tingkat ingatan dan pengetahuannya terhadap iklan. Informasi dari iklan juga memungkinkan untuk tersampaikan seluruhnya apabila audiens menonton iklan hingga selesai (Tranggono, Putri, dan Juwito, 2020). Pada penelitian ini, mayoritas atau rata-rata responden menonton iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu sampai selesai, dengan mean score 8,14 (Pernyataan X9). Selain menarik perhatian, konten yang unik dari iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu juga mendorong audiens untuk menonton iklan hingga selesai. Hal ini menyebabkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh iklan dapat tersampaikan secara utuh sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo. Daya tarik dari

Iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu mampu menggerakkan dan membangkitkan minat dan keinginan audiens.

Berdasarkan hasil analisis Pernyataan Y3 (mean score= 7,24) dan Y7 (mean score = 7,37) mayoritas responden atau rata-rata responden mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai Kredivo dan berkeinginan untuk mengunduh aplikasi Kredivo. Hasil ini sesuai dengan gagasan daya tarik iklan (advertising appeal) yang dikemukakan oleh Morrison (2010), yaitu “Something that moves people, speaks to their wants or needs, and excited their interest” (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara tentang keinginan dan kebutuhan mereka, dan membangkitkan minat mereka). Berikut merupakan cuplikan Iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu.

Frekuensi terpaan iklan juga diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Wells (2006), konsumen sulit untuk mengingat pesan dan mendapatkan kepercayaan dengan suatu merek jika hanya terkena sekali atau dua kali terpaan iklan. Pada penelitian ini, dimensi frekuensi pada variabel terpaan Iklan merupakan dimensi dengan mean score terendah (mean score = 7,34). Meskipun dimensi ini memiliki mean score paling rendah dibanding dimensi lainnya, namun dimensi frekuensi pada penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan berkontribusi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo. Responden diketahui sering menjumpai dan menonton iklan Kredivo versi Hidup #Sefleksibelitu melalui media digital dan konvensional (Pernyataan X1 dan X2 dengan mean score 7,78 dan 7,47). Selain itu responden juga diketahui cukup sering menjumpai atau menonton iklan Kredivo dibandingkan iklan brand serupa (Pernyataan X3 dengan mean score 6,76).

Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18-20 tahun dengan mayoritas pendapatan berada pada range Rp 2.500.000- Rp 5.000.000. Pada penelitian ini meskipun responden mempunyai pendapatan yang cukup besar, responden tetap tertarik untuk menggunakan dan bertransaksi menggunakan Kredivo. Hal ini didukung oleh temuan OJK (2023), bahwa generasi Z dan milenial lebih cenderung untuk berhutang. Berdasarkan Statistik Fintech P2P Lending OJK pada Desember 2022, 62% rekening fintech pendanaan bersama dimiliki oleh nasabah dengan usia 19-34 tahun. Selain itu, diketahui sebesar 60% pinjaman dari fintech juga disalurkan pada nasabah dengan rentang usia 19-34 tahun. Dengan kata lain pengguna fintech didominasi oleh gen Z dan millennial.

KESIMPULAN

1. Terpaan iklan Kredivo Hidup #Sefleksibelitu berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo
2. Besarnya kontribusi pengaruh terpaan iklan Kredivo Hidup #Sefleksibelitu terhadap pengambilan keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo adalah sebesar 19% saja dan ini tergolong kecil dan lemah.

SARAN

1. Karena dalam penelitian ini, variabel bebas (Terpaan Iklan) yang digunakan hanya berkontribusi sebesar 19% terhadap variabel terikat (keputusan bertransaksi) dan 81% sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian. Diharapkan agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan bertransaksi menggunakan Kredivo.
2. Sebaiknya kredivo dapat terus membuat dan mengembangkan iklan dengan konten unik dan relatable. Konten yang unik dan relatable diharapkan dapat menarik perhatian dan audiens,

sehingga dapat memaksimalkan penyampaian informasi dan pesan kepada audiens. Selain itu, sebaiknya Kredivo dapat menawarkan benefit yang bersaing, karena semakin banyak nya pilihan fintech yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S. W., & Nurhayati, L. K. (2018). "Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya Adalah Bahagiaku Terhadap Citra Mere," *e-Proceeding of Management*, 5(1), 1474-1480. Tersedia di (https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9s_7W2dr7AhXy8zgGH5hAGAQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Fprints.ums.ac.id%2F72543%2F5%2FDAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&usg=AOvVaw2GgyiBCEqJ_4UrjI3MaT2l).
- Akbar, A., Wahab, Z., Widad, A., & Syamsurijal, A.K (2019). "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Sriwijaya*, 17(1), 17-30. Tersedia di (<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj629372dr7AhXd1TgGHYyEAJ0QFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.unsri.ac.id%2Findex.php%2Fjmbms%2Farticle%2Fdownload%2F9030%2F4859&usg=AOvVaw2lVm6E7BugiCJQf9PBkQxx>).
- Annur, C. M. (2022, Oktober 3). "Ini 10 Provinsi dengan Nasabah Pinjol Terbanyak pada Agustus 2022," *Databoks*. Diperoleh pada December 2, 2022.
- Antara (2021, Juni 23). "Kredivo Dapat Suntikan Dana Rp 1,4 Triliun dari Perusahaan Investasi Asal AS," *Bisnis Tempo.co.id* Diperoleh pada Oktober 25, 2022, (https://bisnis.tempo.co/read/1475638/kredivo-dapat-suntikan_dana-rp-14-triliun-dari-perusahaan-investasi-asal-as).
- Azimi, J. & Calver, J. H. (2018). *Multi Factor and Dimensional Approach in Data Analysis*. Berlin: Lambert Academic Publishing.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas (4th ed.)*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2022). "BPS Provinsi DKI Jakarta. BPS Provinsi DKI Jakarta," Diperoleh pada November 3, 2022.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A (2009). *Advertising Management (Fifth Edition ed.)*. London: Dorling Kindersley
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. Belmont: McGraw-Hill Education.
- Bendixen, M. T. (1993, November). "Advertising Effects and Effectiveness," *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.
- Covid19.go.id. (2022). "Peta Sebaran COVID-19 Indonesia," *Covid19.go.id*. Diperoleh pada Oktober 25, 2022, dari sumber (<https://covid19.go.id/id/peta-sebaran>).
- Didiek Tranggono, Putri, A. N., & Juwito Juwito (2020, Oktober). "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155. Diperoleh dari (<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357>).
- Dihni, V. A. (2022, Juli 21). "Ini Aplikasi Pinjol yang Raih Top Brand Award 2022," *Databoks*. Diperoleh pada November 3, 2022, dari

-
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/21/ini-aplikasi-pinjol-yang-raih-top-brand-award-2022>).
- Duncan, T. R (2008). *Principles of Advertising and IMC (2nd ed.)*. Belmont : McGraw-Hill Higher Education.
- Effendy, O. U., & Surjaman, T (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (29th ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febryan Abdullah, & Hadi Purnama (2021, Februari). “Pengaruh Iklan Kredivo Kata Mereka Yang Udah #KredivoInAja Pada Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Indonesia,” *e-Proceeding of Management*, 8(1), 654-665.
- Koswara, T. Z., & A. Rohendi (2021, November). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Tanpa Agunan. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 84-95. Diperoleh dari (<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/657>).
- Kredivo. (2022, Mei 9). “Hidup #Sefleksibelitu | Kredivo. YouTube,” Diperoleh pada Desember 2, 2022, dari (<https://www.youtube.com/watch?v=m9snrDrLiqE>)
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, B. J., Suryoko, S., & Listyorini, S (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Pada Nasabah KPR Subsidi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang),” *Electonic Journal Undip*, 1-8. Tersedia di (<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjT29GKx9r7AhVO6XMBHUm4CGsQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fejournal3.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjiab%2Farticle%2Fdownload%2F13610%2F13164&usg=AOvVaw2KEhz5LLq0FezUAbu5KtqS>).
- Kusumaningtuti Sandriharmy S., & Setiawan, C (2018). *Literasi dan inklusi keuangan Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Liberty, Jamadu (2022, Juli 23). “Anak Muda Mayoritas Peminjam di Aplikasi Pinjol, Mayoritas Lelaki,” *Suara.com*. Diperoleh pada November 3, 2022, sumber (<https://www.msn.com/id-id/berita/teknologidansains/anak-mudamayoritas-peminjam-di-aplikasi-pinjol-mayoritas-lelaki/ar-AAZTiC9?li=AAfui9h>).
- Malau, A. R (2020, April). “Analisa Produk, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Platform Kredit Online,” *Journal of Economics and Business*, 1(2), 76-88. <https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/221>
- Manap, A (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Malang: Mitra Wacana Media.
- McQuail, D (2012). *Teori Komunikasi (6th ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ningrum, O. R. P., & Atmodjo, J. T (2021, November). “Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta,” *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2), 294-306. Tersedia di (<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/12909/5922>).
- Nurfebiaraning, S (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- OJK. (2023). “Mengapa Gen Z Dan Generasi Milenial Cenderung Lebih Suka Berutang?” sumber (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40800>).
- Panginan, E. K., & Irwansyah. (2020, April). “Fenomena Aplikasi Kredit dan Pinjaman Online Kredivo Di Indonesia,” *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(1), 12-26. Diperoleh dari
-

-
- <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1393>
Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (n.d.). "PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi," Diperoleh pada November 23, 2022, sumber (https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODYxRDIBNjQtOTQ5NS00Njg4LUE1MjgtODk5RkNDQTFFDMUU4).
- Pebrianto, F. (2021, Oktober). "Penyaluran Pinjaman Online Mencapai Rp 249 Triliun, Melayani 479 Juta Peminjam," *Bisnis Tempo*. Diperoleh pada 2022, sumber (<https://bisnis.tempo.co/read/1520293/penyaluran-pinjaman-online-mencapai-rp-249-triliun-melayani-479-juta-peminjam>)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Alexander Sindoro. (2003). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed.).
- Pradana, R. D. (2021, Oktober). "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kreditmu," *Prima Ekonomika*, 12(2), 1-15. Sumber (<http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/view/120>).
- PT FinAccel Finance Indonesia. (n.d.). "Fintech Indonesia," Diperoleh pada Oktober 25, 2022, dari sumber (<https://fintech.id/en/member/detail/214>).
- Reddyson, Franky, Leonardy, Handyca Yeng, & Vicco Leonardo (2022, September). "Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2), 261-268. Sumber (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/13092>).
- Riyanto, A. D (2022, Februari 15). "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta," *Andi Link* diperoleh pada Oktober 26, 2022, sumber (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Jakarta: Pearson Education.
- Setyaningsih, E. D (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Periklanan Melalui Minat Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit Mega Carrefour," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, 375-384. Sumber (https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjIz-O829r7AhUx3jgGHcvsCoQQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fakuntansi.pnj.ac.id%2Fupload%2Fartikel%2Ffiles%2FEkaDiahJuni2016.pdf&usq=AOvVaw2oxe5_DLPCQPseIRB2hHTC).
- Shimp, T. A (2003). *Periklanan & promosi : komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson.
-

-
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistianingsih, H., Maivalinda, & Riski, T. R. (2021). "Dampak Literasi Digital dan Faktor Demografi terhadap Perilaku Keuangan Pinjaman Online di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Akuntansi UNIHAZ*, 4(2), 259-270. Diperoleh dari <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/jaz/article/view/2450>
- Suryani, & Hendriyadi (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam (1st ed.)*. Jakarta : Prenada Media.
- Syamsudin, & Deni Sunaryo. (2019). *Buku Ajar Mata Kuliah Statistik II*. Bandung: Qiara Media.
- Wati, Y. E (2017, Desember). "Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap," *Social Humanity: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 24-31. Tersedia (<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JH/article/view/9636>).
- Wells, William, Sandra Moriarty & John Burnett (2006). *Advertisig Principles & Practice 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- "Yuk mengenal FinTech! Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun. Diperoleh pada November 23, 2022, sumber di (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>).