

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATION* HIJABCHIC BANDUNG DALAM MENSOSIALISASIKAN BUSANA MUSLIMAH DIKALANGAN HIJABERS MILENIAL

Febryan Abdullah, Hadi Purnama, Drs., M.Si

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email : febryanabdullah.student.telkomuniversity.ac.id, hadipm@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Era persaingan bisnis yang begitu ketat dan kuat seperti yang terjadi saat ini, menuntut untuk semua perusahaan perusahaan yang bergerak dibidang apapun untuk bergerak lebih agresif dan mampu mengambil keputusan dengan cepat, dan yang terpenting adalah menyiapkan dan menerapkan strategi strategi yang sangat ampuh guna melampaui ataupun menjadi pesaing perusahaan yang memang menjadi *competitor*, Hal tersebut juga berlaku dalam industri perbankan yang kini mulai memunculkan beragam *financial technology* atau *fintech*. Dengan kehadiran *fintech* di tengah masyarakat membuat secara tidak langsung turut menambah pilihan lain dalam solusi bertransaksi non tunai dan juga menghasilkan inovasi keuangan. Kehadiran *fintech* disini pun bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan kepada penggunanya. Kemunculan perusahaan *Fintech* di Indonesia saat ini, membuat para perusahaan *fintech* melakukan gebrakan periklanan agar mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian dengan cara melakukan promosi di internet, salah satu *fintech* nya adalah Kredivo, Kredivo melakukan kegiatan promosi periklanan di internet khususnya di media sosial guna mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Kredivo “Kata Mereka Yang Udah #KredivoInAja” yang terdiri dari *video* dan *audio* terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis, Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t yang menghasilkan bahwa iklan Kredivo “Kata Mereka Yang Udah #KredivoInAja memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan perhitungan $t_{hitung} (3816) > t_{tabel} (1.990)$. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa iklan Kredivo “Kata Mereka Yang Udah #KredivoInAja memiliki pengaruh sebesar 36,8% persen terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Iklan, Teknologi Jasa Keuangan, Kredivo, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The era of business competition that is so intense and strong as it is today, demands for all companies engaged in any field to move more aggressively and be able to make decisions quickly, and the most important thing is to prepare and implement a very powerful strategy strategy to surpass or become a competitor of the company that is indeed a competitor, It is also true in the banking industry that is now starting to bring about a variety of financial technology or fintech. With the presence of fintech in the community makes indirectly add other options in non-cash transaction solutions and also generates financial innovation. The presence of fintech here also aims to facilitate users in conducting financial transactions and providing financial services to their users. The emergence of Fintech companies

in Indonesia today, making fintech companies do a buzz of advertising in order to encourage people's desire to make purchases by doing promotions on the internet, one of the fintechs is Kredivo, Kredivo conducts advertising promotion activities on the internet, especially in sosia media to encourage consumers to make purchases in Indonesian e-commerce. The purpose of this research is to determine how much influence kredivo ads "Said They've #KredivoInAja" consisting of video and audio on purchasing decisions consisting of problem recognition, information search, alternative selection and purchasing decisions. The research method used in the form of quantitative with descriptive research types and using normality tests, correlation analysis, coefficient determination, simple linear regression test, and hypothesis test, Based on the results of hypothetical tests using t-tests that resulted in that kredivo ads "Said Those Who Have #KredivoInAja have an influence on purchasing decisions, this is evidenced by the calculation of t count (3816) > t table (1,990). Then based on the determination coefficient obtained results that kredivo ads "Said Those Who Have #KredivoInAja have a 36.8% percent influence on purchasing decisions

Keywords: Advertising, Financial Technology, Kredivo, Purchase Decision

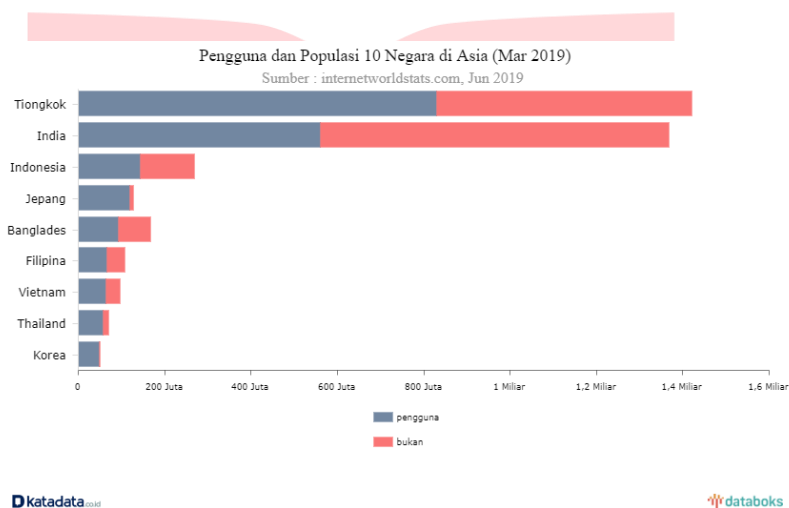
PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang begitu ketat dan kuat seperti yang terjadi saat ini, menuntut untuk semua perusahaan perusahaan yang bergerak dibidang apapun untuk bergerak lebih agresif dan mampu mengambil keputusan dengan cepat, dan yang terpenting adalah menyiapkan dan menerapkan strategi strategi yang sangat ampuh guna melampaui ataupun menjadi pesaing perusahaan yang memang menjadi *competitor*, perusahaan harus menciptakan keunikan dan strategi promosi yang akan mampu untuk menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Melihat adanya kebutuhan masyarakat saat ini akan transaksi non tunai, beberapa penyedia jasa pun menawarkan berbagai produk sebagai solusi dari transaksi non tunai. Produk-produk non tunai yang familiar di kalangan masyarakat umum seperti kartu debit ataupun kartu kredit. Namun seiring dengan perkembangan teknologi saat ini dimana jaringan internet seakan menjadi kebutuhan primer dan *smartphone* menjadi barang yang sangat penting yang harus dimiliki oleh masyarakat, maka berbagai produsen penyedia barang ataupun jasa kini seakan akan berlombalomba untuk membuat aplikasi dalam *smartphone* agar produk ataupun jasanya digunakan oleh banyak orang. Hal tersebut juga berlaku dalam industri perbankan yang kini mulai memunculkan beragam *financial technology* atau *fintech*.

Dengan kehadiran *fintech* di tengah masyarakat membuat secara tidak langsung turut menambah pilihan lain dalam solusi bertransaksi non tunai dan juga menghasilkan inovasi keuangan. Kehadiran *fintech* disini pun bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan kepada penggunanya. Kehadiran *fintech* inilah yang kemudian memicu pemeran baru dalam bertransaksi non tunai yakni adanya fenomena pinjaman dana secara daring dan kredit daring. Berbagai aplikasi kredit daring dan pinjaman dana daring mulai bermunculan seakan membawa solusi perbankan dan menawarkan berbagai macam promosi agar menarik minat pengguna dalam pemakaiannya.

Kemunculan perusahaan *Fintech* di Indonesia saat ini, membuat para perusahaan *fintech* melakukan gebrakan periklanan agar dikenal oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi di internet, karena melakukan promosi melalui internet dinilai sangat ampuh untuk menyebar iklan agar pesan yang disampaikan akan tepat sampai kepada masyarakat, berdasarkan data *internetworldstats* penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia. Sementara negara dengan penetrasi internet tertinggi di Asia adalah Korea Selatan, yakni mencapai 95,1% dari total populasi. Artinya, hampir seluruh penduduk di Negeri Ginseng itu telah menggunakan internet. Negara dengan penetrasi internet terbesar kedua di Asia adalah Jepang, yakni sebesar 93,51% dari populasi.



Gambar 1.2 Statistik pengguna dan populasi 10 negara di asia (maret 2019)

(sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia#>)

Angka diatas menjadi alasan kenapa perusahaan tertarik untuk mengiklankan produk/ jasa mereka di media iklan internet, karena di era zaman sekarang internet sudah menjadi kebutuhan para manusia, khususnya dalam mengkonsumsi *media social*, *media social* youtube adalah salah satu contoh media yang selalu menjadi pilihan para perusahaan untuk melakukan promosi iklan, karena kelebihan promosi iklan di *media social* Youtube adalah dapat menampilkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk gambar, suara maupun gerakan, dan kelebihan iklan internet adalah perusahaan bisa mengatur segmentasi perusahaan sehingga promosi iklan yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih tepat sasaran.

Perusahaan kredivo sebagai perusahaan *fintech* yang baru muncul di Indonesia ingin dikenal oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi di internet khususnya pada media youtube, Kredivo ingin menunjukkan bahwa kehadirannya kredit digital di Indonesia itu mampu membantu para konsumen di Indonesia untuk bisa melakukan transaksi ataupun pembelian di *e-commerce* yang ada di Indonesia, Kredivo disini ingin membantu para konsumen dalam keadaan apapun, karena kredit digital ini hadir ke masyarakat guna membantu mereka, bukan untuk

mempersulit mereka, dan juga hadirnya promosi Iklan kredivo di *media social* youtube diharapkan akan mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi yang biasanya melakukan pembayaran *cash,debt* ataupun menggunakan *credit card*, sekarang mereka bisa menyelesaikan transaksi mereka dengan *credit card digital* yaitu Kredivo.

Salah satu iklan Kredivo yang ada *media social* youtube adalah iklan yang berjudul “kata mereka yang udah, #kredivo in aja”. Konsep iklan Kredivo ini menggunakan beberapa orang sebagai aktor dengan menonjolkan suasana santai, pada iklan tersebut para aktor menceritakan keluh kesah kehidupan mereka dimulai dari keresahan aktor dalam memenuhi kebutuhan akomodasi perjalanan, kekhawatiran dalam mendapat barang yang dibutuhkan hingga keadaan bimbang saat dalam keadaan terdesak, Para aktor pun memberikan solusi atas semua keresahan mereka dengan cara menggunakan *credit digital* Kredivo. Tidak lupa juga para aktor di iklan ini pun menyampaikan pesan mereka yang menyarankan agar melakukan transaksi di *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari harinya.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Kredivo

(sumber :<https://www.youtube.com/channel/UCMNUM-na4GVPM4qR9YqZKug>)

Suatu pesan iklan memiliki daya tarik yang sangat kuat, akan meningkatkan peluang diperhatikanya informasi dalam iklan tersebut, iklan pun dibuat semenarik mungkin, jelas dan informatif, sehingga pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen dinilai oleh mata para konsumen. Informasi tentang produk yang ada di isi iklan akan mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, para konsumen akan meninjau dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas dan tepat maka konsumen akan mencari produk yang ada di isi pesan tersebut, kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli produk yang dimaksud, dikarenakan

produk tidak sesuai dan mempertimbangkan ataupun adanya penundaan pembelian kebutuhan tersebut pada masa yang akan datang.

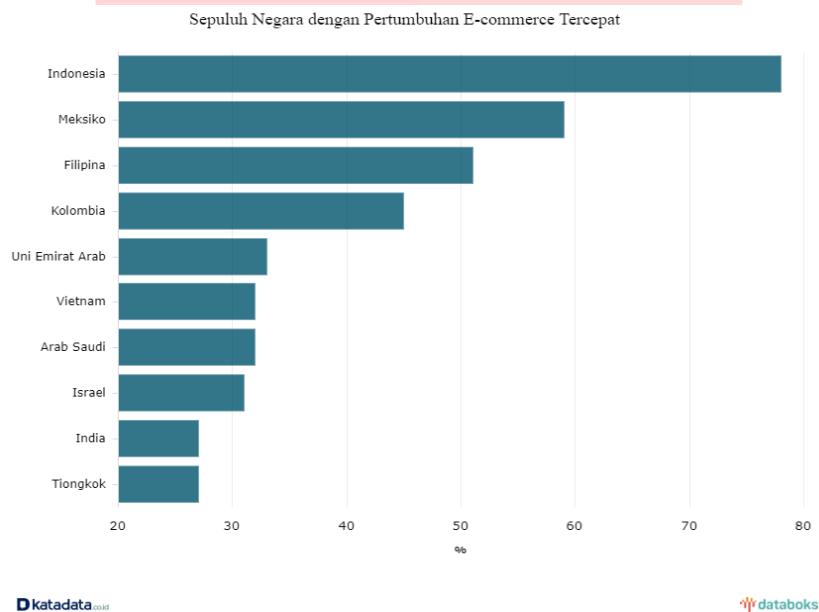
Kehadiran Kredivo sebagai aplikasi kredit digital ditengah masyarakat menjadi dorongan para perusahaan perusahaan *fintech* untuk berkibrah juga di Indonesia, contoh nya adalah Akulaku dan Tunaikita, cara kerja Akulaku dan Tunaikita hampir sama dengan Kredivo, akan tetapi ada sisi perbedaan diantara Kredivo dengan Akulaku dan Tunaikita, perbedaan yang ada dalam Kredivo, Akulaku dan Tunaikita adalah disisi pengajuan untuk memiliki akun Kredit digital.

	Kredivo	Akulaku	TunaiKita
Usia	18 Tahun	23 Tahun	21 Tahun
Domisili	Jabodetabek, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Bali Cirebon, Sukabumi, Solo Makasar, Malang, Palembang	Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, dan Jabodetabek	Jabodetabek
Persyaratan	KTP	- KTP - Slip Gaji - NPWP & Rek. Koran	- KTP & NPWP - Rek. Bank Lokal
Keuntungan Yang Didapat	- Pinjaman Uang Tunai dengan tenor 30 hari Hingga 1 juta Rupiah - Cicilan Tanpa DP - Cicilan 1,3,6 hingga 12 bulan - Bunga Rendah Di pasaran 2.95%/Bulan - Limit Cicilan/Kredit Rp30.000.000	- Pinjaman Uang Tunai dengan tenor 60 hari Hingga 2 juta rupiah - Cicilan Menggunakan DP - Cicilan 3,6,9, hingga 12 Bulan - Bunga 0.9%/Hari - Limit Cicilan/Kredit Rp.25.000.000	- Pinjaman uang tunai dengan tenor 30 hari Hingga 1.5 juta rupiah - Cicilan Menggunakan Dp - Cicilan dari 3 sampai 6 bulan - Bunga 0,4%-0,8%/Hari

	- Bekerja sama dengan banyak merchant	- Bekerja sama dengan banyak merchant	- Limit Cicilan/Kredit Rp.20.000.000
--	---------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Sumber: www.biz.kompas.com / 2020

Berdasarkan Olahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan diantara Kredivo, Akulaku, dan Tunaikita. Olahan data diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan jenjang usia untuk mengajukan pembuatan akun, persyaratan untuk pembuatan akun, domisili yang dapat dijangkau untuk pengajuan pembuatan akun, dan yang terakhir adalah keuntungan atau profit yang didapat dari pengajuan pembuatan akun kredit digital ini. data diatas menunjukkan bahwa Kredivo memiliki persyaratan yang mudah saat pengajuan akun dan memiliki banyak keuntungan yang didapat setelah memiliki akun kredit digital ini.



Gambar 1.4 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

(Sumber: databook.katadata.co.id)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Databooks menunjukkan pertumbuhan tercepat pada sektor e-commerce diraih oleh Indonesia, jumlah pengguna internet yang tinggi pula menjadi dorongan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat. Rata rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekira Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% persen responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% persen responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% persen responden.

Kegiatan pembelian yaitu menjadi salah satu tahap dari proses keputusan pembelian konsumen, tahap tersebut diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku paska pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Liliweri, Alo (2014)

Perusahaan Kredivo dipilih menjadi objek penelitian oleh peneliti dikarenakan Kredivo memiliki perbedaan dengan pesaing nya, perbedaannya yaitu ada di bagian cakupan wilayah yang dapat dicakup oleh Kredivo, persyaratan yang cukup mudah dan profit yang didapatkan oleh para konsumen. Di samping itu Kredivo sangat sering melakukan promosi iklan untuk memasarkan produk/jasanya dibandingkan kompetitornya yaitu Akulaku, kredivo selama ini sudah memposting 74 video tentang produk/jasanya kepada masyarakat di media sosial Youtube, dan peneliti memilih iklan Kredivo yang berjudul “KATA MEREKA YANG UDAH #KREDIVOIN AJA” sebagai iklan yang ingin diteliti, karena iklan ini dinilai sangat cocok dengan visi misi Kredivo dan iklan ini menunjukkan segmentasi yang berbeda dengan iklan lain yang ditunjukkan oleh Kredivo.

Berdasarkan penjelasan uraian yang telah dipaparkan diatas. Maka peneliti tertarik untuk memilih Kredivo sebagai Objek Penelitian. maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Iklan Youtube Kredivo “Kata Mereka Yang Uдах KredivoInAja” Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Indonesia.**



Gambar 1.5 Akun Youtube Kredivo

(sumber :<https://www.youtube.com/channel/UCMNUM-na4GVPM4qR9YqZKug>)

TINJAUAN PUSTAKA

Sub bab ini berisi tentang topik dan variabel penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

1. Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Pemasaran adalah suatu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan

menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan

2. **Bauran Pemasaran**

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) Dalam buku “*Strategi Komunikasi Pemasaran*” Menjelaskan bahwa dalam menentukan strategi promosi, terlebih dahulu kita harus membagi promosi berdasarkan baurannya, bauran promosi yang dijelaskan dalam buku dibagi menjadi 5 bagian, diantaranya: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat

3. **Iklan**

Menurut Kotler & Keller (dalam Andraspati, 2019) Iklan adalah setiap bentuk pembayaran nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan tampilan media (billboard, tanda-tanda, poster).

4. **Tujuan Periklanan**

Menurut (Nurfebiaraning, 2017) menerangkan bahwa ada 3 tujuan utama dalam beriklan, diantaranya :

- a. *Recruit New Customer*
- b. *Retain Loyal Customer*
- c. *Retrieve Lost Customer*

5. **Fungsi Periklanan**

Menurut Shimp (dalam Lukitaningsih, 2013) Menjelaskan bahwa menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

- a. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen

6. **Media Iklan**

(Machfoedz, 2019) Media Periklanan Perusahaan menggunakan jasa berbagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran. Di antara media yang ada, dalam

uraian ini dapat disebutkan empat klasifikasi media: media elektronik (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), media luar ruang, dan media lain.

7. Media Baru (*New Media*)

Monry (dalam Monry, 2018) Media baru (*New Media*) merupakan media yang berfungsi dengan adanya internet, media daring berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara *public*

8. Media Sosial

Menurut Vandijk (dalam Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam eraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

9. Iklan Youtube

Menurut (Belch & Belch, 2015) *video advertising* (iklan) pada Youtube dan TV advertising bersifat audio visual yang terdiri dari komponen *video* (visual) yaitu setting, talent, pencahayaan, grafis, warna, simbol dan komponen audio yaitu *voice over*, *music* atau *jingle*, *sound effects*. Dalam beberapa iklan, musik jauh lebih sentral untuk pesan iklan. Hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian, menghindari clutter pada iklan, menyampaikan *key selling point*, membantu membangun *image* atau *positioning*, atau menambahkan *feeling* pada target audiens.

10. Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2001) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternative*)
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme atau dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat menggunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

Berdasarkan rujukan dari tujuan penelitian ini, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) penelitian deskriptif adalah studi yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2013:6), metode survey digunakan untuk memperoleh data data dari tempat tertentu yang alamiah. peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.704	2.091		19.462	.000
IKLAN_2	.228	.060	.192	3.816	.000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN_2

Berdasarkan data yang dipaparkan pada table di atas, dapat dilihat bahwa nilai t yang di peroleh (thitung) adalah sebesar 3816 sedangkan ttabel yang ditentukan sebesar 1.990, sehingga nilai thitung > nilai ttabel (3816 > 1.990). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh antara iklan Kredivo terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Indonesia.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192 ^a	.037	.034	1.90157

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0,192 dan nilai R square (R²) yang dihasilkan adalah sebesar 0,037. Adapun angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh yang dihasilkan dari promosi penjualan menggunakan kupon terhadap keputusan pembelian. Cara untuk menghitung nilai R square (R²) dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,192)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,368 \times 100\%$$

$$KD = 36,8\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 36,8%persen. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh yang di hasilkan antara iklan Kredivo terhadap keputusan pembelian di

e-commerce Indonesia 36,8%persen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh iklan Kredivo terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Indonesia serta terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Kredivo terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, didapatkan hasil thitung > nilai ttabel ($3816 > 1.990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima).
2. Besarnya pengaruh yang diberikan promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif dibuktikan melalui hasil nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 36,8%persen, sedangkan sisanya sebesar 63,2%persen merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

1. Saran Akademis

Dari segi keilmuan, penulis menyarankan agar selanjutnya diteliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel terkait komunikasi, khususnya dalam periklanan. Hal ini diharapkan agar bidang keilmuan dapat memberikan penemuan-penemuan baru di luar dari penelitian ini yang hanya memiliki lingkup penelitian seputar Periklanan, dan proses keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat, yaitu Variabel promosi penjualan menggunakan iklan Kredivo pengaruh yang kuat, oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan Kredivo dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dalam pembuatan iklan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andraspati, K. (2019). *Pengaruh Iklan Televisi Wuling Motors Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung*. Telkom University.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion, and Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, C. R., & dkk. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.
- David, E. R., & Dkk. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Krejcie, R. V., & Daryle W. Morgan. (1970). "Ditermining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurment*. 30: 607-61.

- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. 13.
- Machfoedz, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Monika, N., & Dkk. (2013). *Analisis Chi-Square dan Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Menggunakan Methods Of Succesive Interval (MSI) (Studi Kasus : Siswa Kelas XI SMA Negeri 5 Samarinda)*. 4.
- Monry. (2018). *HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA*. 7.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbosa Rekatama.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurfebriaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *IMC”0”LOGY*. Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sefudin, A. (2014). *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” Ke “4C.”* 1, 20.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media Grup.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru.