



**ANALISA PRODUK, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN PLATFORM
KREDIT ONLINE**

Anne Rumondang Malau

Universitas HKBP Nommensen, Fakultas Ekonomi, Jl. Sutomo No. 4A Medan
anne.malau@uhn.ac.id

ABSTRACT

This study examines and analyzes the factors that influence consumer decisions to use online credit platform. The influencing factors are limited to product, promotion and process variables. The study was conducted on one hundred user of online credit platform who do online shopping transactions in online stores. Data collection was carried out with a survey study using a questionnaire distributed via social media. The method of analysis uses SEM (Structural Equation Modeling). The test results show that promotions and processes influence consumers to decide using online credit platform, while the product, in this case the features of online credit platform, does not significantly influence consumers to use that platform.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 14 April 2020

Revisi Pertama : 27 April 2020

Diterima : 28 April 2020

Tersedia online : 29 April 2020

Kata Kunci : *Product, Promotion, Process, Consumer Decision, Online Credit Platform*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan akses internet berkembang dengan cepat dan memberikan dampak yang sangat besar pada bidang bisnis. Hal tersebut mempengaruhi perubahan bisnis pada sektor keuangan yang dikenal dengan *financial technology (fintech)*. Pada bulan September tahun 2015, muncul Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) yang menarik perhatian para pebisnis dalam membangun ekosistem *fintech* khususnya pada sektor peminjaman (*lending*) dan pembayaran, yaitu platform cicilan tanpa kartu kredit. Pada tahun 2018 perusahaan *fintech* sudah mencapai 66 perusahaan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabel 1. Perusahaan Fintech yang berizin dan terdaftar di OJK

No.	Nama Platform	No.	Nama Platform	No.	Nama Platform	No.	Nama Platform
1	Danamas	18	Igrow	34	Mekar.id	51	Dana laut
2	Koinworks	19	Qreditt	35	PinjamanGo	52	Danasyariah
3	Amartha	20	Cicil	36	Iternak.id	53	Telefin
4	Investree	21	Dana Merdeka	37	Kredit Pintar	54	Modalrakyat
5	Modalku	22	Cash Wagon	38	Kredito	55	Kawancicil
6	Danacepat	23	Esta Kapital	39	Crowde	56	Sanders One Stop
7	AwanTunai	24	Ammana	40	PinjamanGampang	57	Kreditcepat
8	KlikACC	25	Gradana	41	TaniFund	58	Uangme
9	CROWDO	26	Dana Mapan	42	Danain	59	Pinjam Duit
10	Akseleran	27	Aktivaku	43	Indofund.id	60	Pinjam Yuk
11	UangTeman	28	Danakini	44	SGPIndonesia	61	Pinjam Modal
12	Dompot Kilat	29	Finmas	45	KreditPro	62	Julo
13	Taralite	30	Rupiah Plus	46	Avantee	63	Easy Cash
14	FINTAG	31	Tokomodol	47	Do-it	64	Danarupiah
15	Invoila	32	Indodana	48	RupiahCepat	65	Akulaku
16	KIMO	33	Kredivo	49	Danabijak	66	HomeCredit
17	TunaiKita	18	Igrow	50	Cashcepat		

Sumber: www.ojk.go.id

OJK memberikan manfaat perlindungan terhadap masyarakat mengenai keamanan dana dan data serta kepentingan nasional terkait pencegahan pencucian uang dan stabilitas sistem keuangan. *Fintech* memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan pemberian jasa kredit yang dikelola oleh pihak perbankan secara konvensional, yaitu kemudahan dalam proses transaksi yang tidak harus menggunakan kartu kredit dan transaksi dapat dilakukan dimana saja, kemudahan persyaratan dengan memiliki dokumen seperti KTP, NPWP, dan SIUP (bagi wirausaha), serta adanya pembayaran barang dengan cicilan menggunakan platform kredit online itu sendiri. Beberapa perusahaan *fintech* dalam hal ini disebut sebagai perusahaan kredit online telah bekerja sama dengan beberapa *platform* belanja online seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Bhineka, JD.Id, Elevenia dan Kaskus untuk memperkenalkan produk mereka. Survei awal dilakukan untuk memperoleh data konsumen yang berbelanja di toko online menggunakan *platform* kredit online di kota Medan. Survei awal dilakukan melalui media sosial dan ada 33 orang yang memberi respon terhadap survei. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan kredit online berusia 20-24 tahu, dan platform kredit online yang sering digunakan, yaitu *Home Credit*, *Akulaku*, dan *Kredivo*.

Tabel 2. Data Survei Pengguna Platform Kredit Online di Kota Medan

Usia	Platform Kredit Online	Pembelian	Jumlah	Persentase
15 – 19	Akulaku	Handphone	2 orang	6,06
20 – 24	Home Credit, Akulaku, Kredivo	skin care, dompet, handphone, pakaian, laptop	18 orang	54,55
25 – 29	Home Credit, Kredivo, Akulaku	handphone	10 orang	30,30
30 – 34	Home Credit, Kredivo	pakaian, handphone	3 orang	9,09

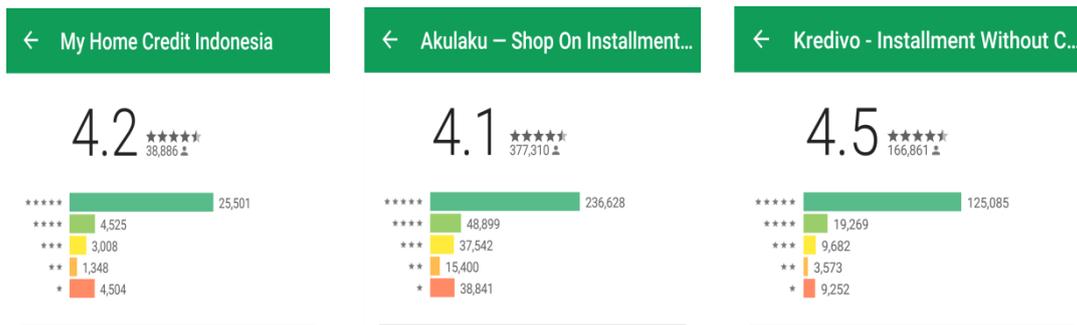
Sumber: Hasil Survey (2019)

Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan *platform kredit online*. Bila ditinjau dari bauran pemasaran, produk, promosi dan proses platform kredit online menjadi beberapa alasan masyarakat menggunakan kredit online. Kredit online mempunyai fitur yang cukup beragam dalam pembiayaan, kredit online melakukan kerjasama dengan berbagai toko online dengan penawaran potongan harga. Kredit *online* telah berdiri selama satu tahun lebih dan mempunyai area cabang dalam memudahkan akses ke konsumen, dan dari segi proses *platform kredit online* menawarkan kemudahan persyaratan dengan memiliki dokumen seperti KTP, NPWP atau SIUP bagi wirausaha. Faktor lain seperti bunga kredit yang ditawarkan oleh platform kredit online beragam dan yang paling besar, yaitu *Home Credit* sebesar 4% per bulan dan juga menjadi bunga kredit terbesar bila dibandingkan dengan bunga kredit konvensional.

Tabel 3. Fitur dan Formulir Registrasi Kredit Online

Faktor-Faktor	Platform Kredit Online
Produk (Fitur)	Pembiayaan : Pulsa, Data Package, Mini Loan Jumbo Loan, Flight, Pay With QR PLN, Phone Postpaid, BPJS, PDAM
Proses (Prosedur Registrasi)	Nama, Nomor handphone, <i>Email</i> <i>Last education level</i> , Status Status pekerjaan, Upload KTP, Terhubung dengan salah satu <i>e-commerce</i>

**Gambar 1. Promosi (Iklan)**



Gambar 2. Penilaian Dan Tanggapan Konsumen

Sumber: Aplikasi Mengunduh Platform Kredit Online (Playstore)

Tabel 3, gambar 1 dan gambar 2 menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari *platform kredit online*, yaitu **Dari segi fitur**, fitur yang dimiliki Kredit online hanya fokus pada pembiayaan saja. **Dari segi proses**, proses pendaftaran pada kredit online yang sulit karena harus terhubung dengan salah satu platform *e-commerce* dan memakan waktu yang lebih lama. **Dari segi iklan**, platform kredit online menyajikan iklan yang menarik dengan memberikan slogan. **Dari segi penilaian konsumen**, penilaian tertinggi yang dilakukan konsumen lebih banyak pada Akulaku dengan total *review* 377.310 dengan pemberian bintang lima pada aplikasi di *playstore* sebanyak 236.628 dan Home Credit yang mendapatkan penilaian paling rendah sebanyak 38.886 *reviews* dengan total pemberian bintang lima sebesar 25.501. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan platform kredit online yang dibatasi pada variabel produk, promosi dan proses.

2. KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Bauran pemasaran terdiri dari, antara lain, **Produk**, yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, **Harga**, yang merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, **Tempat**, yang merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, **Promosi**, yang merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan, **Orang**, yang merupakan karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi, **Proses**, merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan, **Bukti fisik**, merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga bagian dari bauran pemasaran, yaitu produk, promosi dan proses untuk menganalisa pengambilan keputusan konsumen menggunakan kredit online.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Produk juga didefinisikan oleh Perreault, *et. al.* (2008) sebagai sebuah produk yang berbentuk barang fisik atau sebuah jasa atau merupakan campuran keduanya. Pada penelitian ini produk didefinisikan sebagai produk *platform kredit online* yang mana merupakan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan dan manfaat atas apa yang telah dibayarkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada lima indikator dari produk meliputi fitur, penyesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain dan kelima indikator ini yang akan digunakan untuk mengukur produk pada penelitian ini dalam mengambil keputusan untuk menggunakan platform kredit online. **Fitur:** adalah variasi yang ditawarkan yang melengkapi fungsi dasar yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan interaksi konsumen, **Penyesuaian:** semakin tingginya tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi segala keperluan dalam pembayaran, **Keandalan:** Konsumen akan memilih produk yang lebih dapat diandalkan yang mana produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu dan juga dalam penggunaan yang tidak rumit, **Kemudahan perbaikan:** ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen tidak menunggu waktu yang lama dalam proses reparasi, **Desain:** adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dengan tampilan menarik berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, *et. al.*, 2009). Sejalan dengan itu Perreault. *et. al.* (2008) juga mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang potensial atau lainnya dalam sebuah saluran untuk mempengaruhi niat dan perilaku. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hasan (2013), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu: Pertama, **Informing** yaitu promosi yang informatif dapat mengubah kebutuhan yang ada menjadi suatu keinginan atau untuk merangsang minat pada produk baru. Kedua, **Persuading**, yaitu dalam tahap pertumbuhan siklus hidup produk, membujuk biasanya menjadi tujuan promosi agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Ketiga, **Reminding**, yaitu mengingatkan kembali untuk menjaga produk dan merek tetap di ingatan konsumen (Perreault, *et. al.* 2008). Penelitian ini akan menggunakan indikator promosi dari Kotler dan Keller (2009) yaitu: (1) *Jangkauan promosi* : kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi. (2) *Kuantitas penayangan iklan di media promosi*: jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. (3) *Kualitas penyampaian pesan* dalam penayangan iklan di media promosi: tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

Proses

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa, Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani menggunakan dua indikator untuk menjelaskan Proses: (1) Kompleksitas (*complexity*): Langkah-langkah dalam memenuhi administrasi awal dengan mengisi data yang relevan. Kemudahan proses menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam memilih kredit online, semakin mudah suatu proses pendaftaran maka akan menarik minat konsumen. (2) Keragaman (*divergence*): Langkah-langkah atau tahapan proses, bila mana perubahan sering dilakukan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kredit online.

Keputusan Konsumen

Menurut Manap (2016) konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2013). Demikian juga dengan Peter dan Oslon (2000) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Penelitian ini akan menggunakan Model AIDA dari Kotler dan Keller (2009), untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen, di antaranya: (1) **Attention (Perhatian)**: Konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh platform kredit online, (2) **Interest (Tertarik)**: Konsumen tertarik untuk membandingkan kesesuaian kualitas produk dengan nilai yang ditawarkan oleh platform kredit online, (3) **Desire (Keinginan)**: Konsumen ingin mengetahui bagaimana kualitas dari produk-produk yang ditawarkan oleh Platform Kredit Online, (4) **Action (Tindakan)** Konsumen melakukan transaksi pembelian di Platform kredit online.

Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan *platform* Kredit online.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan dan manfaat atas apa yang telah dibayarkan oleh konsumen, baik itu barang fisik maupun jasa. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hasil pemikiran tersebut menghasilkan kerangka berfikir dan mengembangkan hipotesis sebagai berikut, **Hipotesis 1** : *Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan platform kredit online.*

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan *platform* Kredit online

Hasan (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hasil pemikiran tersebut menghasilkan kerangka berfikir dan mengembangkan hipotesis sebagai berikut,

Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kredit online.

3. Pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan platform kredit online

Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa proses merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan oleh suatu organisasi dalam memproduksi jasa sampai kepada konsumen. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hasil pemikiran tersebut menghasilkan kerangka berfikir dan mengembangkan hipotesis sebagai berikut, **Hipotesis 3** : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan platform kredit online.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini nantinya akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *confirmatory study*. Tujuan penelitian adalah menguji hipotesis dengan menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan platform Kredit online untuk berbelanja di Toko Online. proses pembiayaan belanja online yang banyak digunakan oleh toko-toko online yang sering digunakan konsumen untuk berbelanja seperti JDID, Tokopedia, Lazada, shopee, Blibli dan lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan penduduk kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive* (disengaja). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu, prosedur mendapatkan sampel berdasarkan penilaian terhadap kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini akan ditetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap sampel yaitu, individu yang menjadi sampel adalah Pertama, konsumen merupakan member dari sebuah merchant (toko) online. Kedua, Konsumen pernah mendaftar pada aplikasi platform kredit online. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan yang didesain dengan skala likert untuk mengukur produk dan promosi dan proses serta keputusan menggunakan platform kredit online. Data untuk semua variabel pada penelitian ini menggunakan *self-report* data. Kuesioner ditujukan langsung pada responden dalam penelitian ini.

Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional untuk variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional

Definisi Operasional	Indikator
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler dan Keller)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Penyesuaian 3. Keandalan 4. Kemudahan perbaikan Desain
Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. (Hasan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Lupiyoadi).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompleksitas 2. Keragaman
Keputusan konsumen merupakan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.(Setiadi),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>

Metode Analisis Data

Metode analisis data meliputi uji validitas dan realibilitas dan pengujian hipotesis. Metode pengujian validitas, realibilitas dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software LISREL 8.7*. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program Lisrel dengan melihat nilai faktor loading untuk setiap item pertanyaan/pernyataan untuk setiap variabel. Faktor loading $\geq 0,5$ adalah signifikan, sementara, untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *construct reliability*. Jika nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extractednya* $\geq 0,50$, maka reliabilitas dianggap cukup baik. Dua model konvensional yang digunakan dalam terminologi SEM terdiri dari dua model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dalam SEM berkenaan dengan pemeriksaan seberapa valid dan reliabel instrumen penelitian dengan tujuan untuk mengkonfirmasi model yang dibangun sesuai dengan teori yang dikonseptualisasikan pada penelitian ini. Sementara itu model struktural menunjukkan bagaimana variabel berhubungan satu dengan yang lain. Dalam pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu: (1) besarnya sampel, (2) Normalitas, serta (3) Uji kesesuaian model. Untuk menguji uji kesesuaian model digunakan berbagai kriteria sebagai berikut (1) *Chi-Square*, model yang diuji dianggap baik jika nilai chi-square rendah, (2) *Goodness of fit index(GFI)*, Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1, nilai GFI yang tinggi menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik, (3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, nilai RMSEA yang dapat diterima kurang dari 0,8., (4) *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*, Nilai yang dapat diterima $\geq 0,90$.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan bantuan *google form* atau *google doc* dengan jumlah 100 responden. Total butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua puluh lima butir pernyataan yang terdiri dari delapan butir pernyataan mengenai produk, enam butir pernyataan mengenai promosi, empat butir pernyataan mengenai proses, dan tujuh butir pernyataan mengenai keputusan konsumen. Karakteristik responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut: bahwa mayoritas responden pengguna kredivo adalah perempuan sebesar 75 %, mayoritas usia responden berkisar 21-30 tahun sebesar 45 %, mayoritas pengguna kredivo sudah bekerja (96 %) dan mayoritas frekuensi membeli adalah 1 kali sebesar (45 %).

Evaluasi Asumsi

Berikut ini beberapa evaluasi tentang asumsi hasil pengolahan data menggunakan program LISREL 8.7. (1) *Evaluasi Kecukupan Sampel*: Jumlah minimum sampel adalah

lima kali parameter yang diestimasi. Jumlah sampel yang terkumpul dan dapat diolah dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel, sehingga kecukupan sampel memenuhi jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berdasarkan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, (2) **Evaluasi Normalitas Data** Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software LISREL 8.7. Hasil dari uji normalitas mengindikasikan bahwa data secara keseluruhan terdistribusi normal, baik secara univariat dan multivariate yang ditunjukkan dari *p-value* dari *skewness* dan *kurtosis* lebih besar dari 0.05. Tabel akan menyajikan hasil uji normalitas data pada penelitian ini.

Pengujian Model Pengukuran

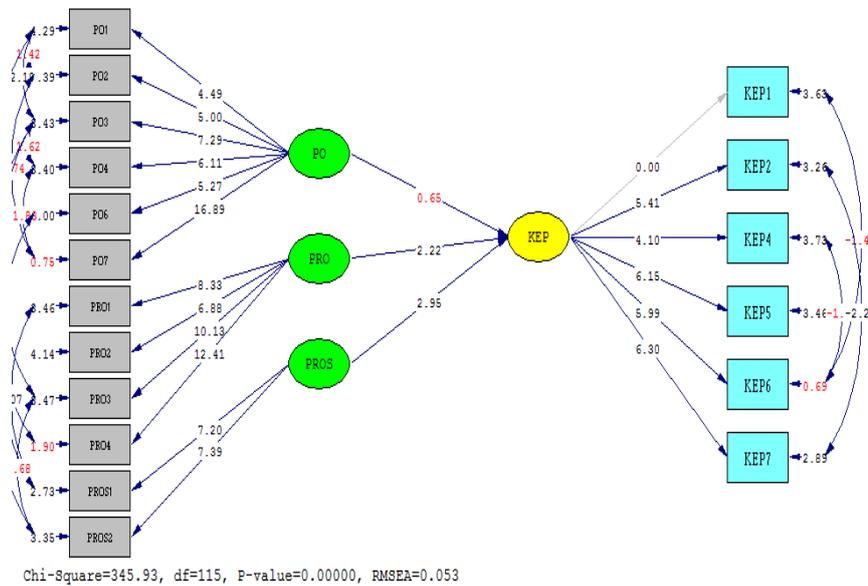
Berikut ini merupakan hasil evaluasi pengujian model pengukuran untuk setiap konstruk yang digunakan pada penelitian ini.

- 1. Model Pengukuran Konstruk Produk:** Evaluasi dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator dan uji kesesuaian model. Model Pengukuran pada konstruk produk menggunakan *first order confirmatory analysis*. Evaluasi model pengukuran konstruk produk menunjukkan semua indikator konstruk memiliki faktor loading $> 0,50$ sesudah dilakukan modifikasi dan semua indikator dinyatakan valid. Nilai Construct reliability $> 0,50$ yaitu 0,79 dinyatakan cukup baik. Uji kesesuaian model produk menunjukkan nilai GFI (0,94), NFI dan CFI (0,97; 1,00) dan AIC serta CAIC dinyatakan Fit.
- 2. Model Pengukuran Konstruk Promosi:** Evaluasi dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator dan uji kesesuaian model. Model Pengukuran pada konstruk promosi menggunakan *first order confirmatory analysis*. Evaluasi model pengukuran konstruk promosi menunjukkan semua indikator konstruk memiliki faktor loading $> 0,50$ sesudah dilakukan modifikasi dan semua indikator dinyatakan valid. Nilai Construct reliability $> 0,50$ yaitu 0,82 dan dinyatakan reliabel. Uji kesesuaian model konstruk promosi menunjukkan nilai X^2 Chi Square (10,20(P= 0,070)); GFI (0,97) , NFI dan CFI (0,98; 1,00) dan AIC serta CAIC dinyatakan Fit.
- 3. Model Pengukuran Konstruk Proses:** Evaluasi dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator dan uji kesesuaian model. Model Pengukuran pada konstruk Proses menggunakan *first order confirmatory analysis*. Evaluasi model pengukuran konstruk proses menunjukkan semua indikator konstruk memiliki faktor loading $> 0,50$ sesudah dilakukan modifikasi dan semua indikator dinyatakan valid. Nilai Construct reliability $> 0,50$ yaitu 0,69 dan dinyatakan reliabel. Uji kesesuaian model konstruk proses menunjukkan nilai X^2 Chi Square (1.88 (P= 0,39)); GFI (0,99) , NFI dan CFI (0,98; 1,00) dan AIC serta CAIC dinyatakan Fit.
- 4. Model Pengukuran Konstruk Keputusan Konsumen:** Evaluasi dilakukan terhadap output untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator dan uji kesesuaian model. Model Pengukuran pada konstruk Keputusan Konsumen menggunakan *first order confirmatory analysis*. Evaluasi model pengukuran konstruk Keputusan konsumen menunjukkan semua indikator konstruk memiliki faktor loading $> 0,50$ sesudah dilakukan modifikasi dan semua indikator dinyatakan valid. Nilai Construct reliability $> 0,50$ yaitu 0,84 dan dinyatakan reliabel. Uji kesesuaian model konstruk keputusan konsumen menunjukkan nilai GFI (0,82) dinyatakan marginal fit , NFI dan CFI (0,98; 1,00) dan AIC serta CAIC dinyatakan Fit.

Pengujian Model Struktural

Setelah model pengukuran dinyatakan fit, dilakukan pengujian terhadap model struktural dengan menambahkan model pengukuran yang telah fit ke dalam model struktural. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap pengujian kesesuaian model berdasarkan beberapa kriteria uji

kesesuaian model yang sama dengan kriteria uji kesesuaian model pada model pengukuran. Gambar 3 dan tabel 5 menyajikan output diagram alur model struktural dan uji kesesuaian model struktural.



Gambar 3. Diagram Alur Model Struktural

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 5. Evaluasi Uji Kesesuaian Model Konstruk Struktural

Uji Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
X^2 Chi Square	Rendah ($P > 0.05$)	643.58 ($P = 0.0$)	Tidak Fit
GFI	≥ 0.90	0.72	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.05	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.58	Tidak Fit
NFI	≥ 0.90	0.95	Fit
CFI	≥ 0.90	0.99	Fit
AIC	Nilai yang lebih kecil dari independen dan lebih dekat ke saturated model	M* = 457.93 S* = 342.00 I* = 2861.54	Fit
CAIC	Nilai yang lebih kecil dari independen dan lebih dekat ke saturated model	M* = 659.82 S* = 958.48 I* = 2926.43	Fit

Sumber: Data diolah (2019)

*Default model AIC atau CAIC; Saturated Model AIC atau CAIC; Independence Model AIC atau CAI Berdasarkan hasil terhadap output evaluasi uji kesesuaian model struktural setelah modifikasi dapat ditarik kesimpulan bahwa model dinyatakan fit.

Analisis Hubungan Kausalitas

Setelah kriteria uji kesesuaian terpenuhi atas model struktural yang telah diestimasi, maka selanjutnya dengan analisa terhadap hubungan-hubungan model struktural. Berdasarkan analisis terhadap model struktural sebagai berikut:

Structural Equations

$$\text{KEP} = 0.15 \cdot \text{PO} + 0.41 \cdot \text{PRO} + 0.50 \cdot \text{PROS}, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

(0.23)	(0.19)	(0.17)	(0.097)
0.65	2.22	2.95	1.24

Sumber: Data diolah (2019)

(Keterangan: PO=Produk; PRO=Promosi; PROS=Proses; KEP= Keputusan Konsumen)

Evaluasi dilakukan terhadap persamaan model struktural mencakup *t-value* dari koefisien estimasi lebih besar dari sama dengan 1.96 menunjukkan signifikan, selanjutnya dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui varians dari variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Tabel 6 menyajikan nilai koefisien dan *t-value* hasil analisa model struktural.

Tabel 6. Nilai Koefisien dan *t-value*

No	Path	Koefisien	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	Keputusan Konsumen			
	Produk	0.15	0.65	Tidak Signifikan
	Promosi	0.41	2.22	Signifikan
	Proses	0.50	2.95	Signifikan

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil persamaan model struktural yang diperoleh dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk produk, promosi, dan proses mampu menjelaskan konstruk keputusan konsumen sebesar 88% ($R^2 = 0.88$).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen yang dibuktikan dengan nilai *t-value* ($t = 0.65$). Dalam hal ini produk platform kredit online tidak mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan kredit online dalam berbelanja di toko online, fitur-fitur yang ada pada platform kredit online bukan sesuatu hal yang menarik secara khusus bagi pengguna belanja online untuk menggunakan platform kredit online sebagai alat pembayarannya. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dengan nilai *t-value* ($t = 2.22$). Promosi yang dilakukan oleh platform kredit online mampu memanfaatkan media promosi untuk menarik konsumen menggunakan platform tersebut. Promosi yang dilakukan oleh platform kredit online dengan menggunakan media promosi seperti media social, toko online dan iklan di televisi dapat dikatakan berhasil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kredit online. Variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *t-value* ($t = 2.95$). Proses pengajuan kredit pada platform kredit online cukup mudah tanpa memakan banyak waktu dalam waktu konfirmasi mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kredit online. Proses yang mudah dan cepat pada platform memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan platform kredit online dan melakukan transaksi dengan berbagai merchant yang telah bekerja sama dengan platform kredit online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut: Produk (platform kredit online) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kredit online ($t = 0.65$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu tidak terdukung. Promosi yang dilakukan platform kredit online berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kredit online ($t = 2.22$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dua terdukung. Proses pendaftaran platform kredit online berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kredit online ($t = 2.95$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdukung. Pengguna platform kredit online adalah perempuan/wanita dewasa yang mayoritas sudah bekerja, dalam hal ini sudah memiliki penghasilan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga beberapa saran yang bisa menjadi solusi permasalahan tersebut antara lain sebagai berikut: Platform kredit online sebagai produk kredit online justru tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan kredit online, sehingga ini menjadi indikator bahwa platform itu sendiri dari segi fitur tidak memberikan ketertarikan khusus bagi konsumen untuk menjelaskan bahwa kredit online merupakan salah satu kemudahan untuk melakukan transaksi belanja online. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan pengidentifikasian yang lebih spesifik terhadap fitur-fitur kredit online secara spesifik yang memberi manfaat bagi konsumen. Kredit online sendiri merupakan wacana baru bagi transaksi kredit, kartu kredit (credit card) masih memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar. Promosi yang penuh inovasi dan program-program yang menarik dari kredit online tanpa kartu menjadi peluang yang besar bagi platform kredit online. Kemudahan proses pendaftaran platform kredit online menjadi salah satu kesempatan untuk membuat platform kredit online lebih dikenal daripada credit card atau kredit online lainnya. Bentuk kerjasama dengan toko-toko online menjadi salah satu alasan yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan kredit online. Dari segi metodologi, penelitian ini masih banyak kekurangan, jumlah sampel yang masih kecil, kurang memberikan informasi yang lebih luas dalam mendefinisikan platform kredit online untuk penggunaannya di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel yang lebih besar bisa menggeneralisasi topik yang dibahas. .

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, Abuzar, *et. al.* 2015. *Metode Penelitian Survei*. Bogor. In Media.
- Cannon, *et. al.* 2009. *Basic Marketing*, edisi 16. Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Hia, Yulna Dewita. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni*. *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.1, No.1. Diakses pada 16 Oktober 2018.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

- Perreault, et. al. 2008. *Essentials of Marketing 11 th ed.* New York. McGraw-Hill.
- Puspitayani dan Yuniawan. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan.* *Journal of Management*, Vol. 4, No.4. Diakses pada 18 Februari 2019.
- Ramadiani. 2010. *SEM Dan LISREL Untuk Analisis Multivariate.* *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2, No.1 . Diakses pada 20 November 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta. Andi Offset.
- Senaen dan Tumbuan. 2015. *Pengaruh People, Proses, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado.* *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.1. Diakses pada 20 Oktober 2018
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Cetakan ke 5. Jakarta, Kencana.
- Wijianto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8.* Yogyakarta. Graha Ilmu.