



Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis

Vol 2 No 1 Mei 2026

ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)

Open Access:

<https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova>



Determinan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kredit Digital Kredivo: Studi Kasus Pada CV Indo Jaya Sentosa Abadi di Kabupaten Berau

Kevin Suhendra¹, H. Syariffudin², Febry Rosady Kuay Rumaratu³

¹²³Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

kevinsuhendra025@gmail.com, syarifstiem2018@gmail.com, febry_rosady@umberau.ac.id

Article Info

Article history:

Received 05/05/2026

Revised 10/05/2026

Accepted 15/05/2026

Keyword:

Keamanan Data;

Persepsi Manfaat;

Suku Bunga;

Keputusan Konsumen;

Kredit Digital; Kredivo

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis Determinan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kredit Digital Kredivo di CV Indo Jaya Sentosa Abadi Di Kabupaten Berau. Berdasarkan preferensi dari penelitian terdahulu didapatkan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kredit digital Kredivo yang terdiri dari keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei dan wawancara kepada 100 responden. Keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,134 atau 13,4% menunjukkan bahwa keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh sebesar 13,4% terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia telah menciptakan berbagai inovasi sistem pembayaran digital yang semakin memudahkan orang-orang dalam menjalankan transaksi sehari-hari. Salah satu bentuk layanan *Fintech* yang berkembang pesat adalah kredit digital dengan konsep beli sekarang, bayar nanti (*Buy Now, Pay Later*), yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara kredit melalui platform digital tanpa melalui proses perbankan tradisional yang rumit. Fenomena ini terlihat dari semakin meningkatnya penggunaan aplikasi kredit digital di kalangan masyarakat, terutama Generasi Milenial dan Generasi Z yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Sistem pembayaran online saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan semakin banyak digunakan dalam berbagai aktivitas transaksi, termasuk di wilayah Kabupaten Berau. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang berjudul “*E-retribusi* Pasar di Pasar Sanggam Adji Dilayas Kabupaten Berau, Kalimantan Timur” yang ditulis oleh Tiani dan Irawan (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun penerapan sistem pembayaran online belum sepenuhnya berjalan secara efektif, namun penggunaannya telah mulai diterapkan dan menjadi salah satu alternatif dalam melakukan transaksi.

Dilihat dari perspektif teori ekonomi dan perilaku konsumen, transaksi merupakan aktivitas pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih yang didasarkan pada kesepakatan bersama. Hal ini sesuai dengan pengertian dari Kotler dan Armstrong (2016:30) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* atau Prinsip-prinsip Pemasaran, yang mendefinisikan transaksi sebagai pertukaran nilai antara dua pihak. Dalam konteks transaksi digital, proses pertukaran tersebut dilakukan melalui sistem elektronik yang mengandalkan teknologi informasi, sehingga aspek kepercayaan, keamanan, serta kemudahan sistem menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan konsumen.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kredit digital dalam ekosistem *Fintech lending* (pinjaman online) adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka perjanjian pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Namun, karakteristik transaksi kredit digital yang sepenuhnya berbasis sistem elektronik juga menuntut adanya perlindungan hukum yang jelas guna melindungi kepentingan konsumen dan penyedia layanan.

Sebagai negara berkembang dengan masyarakat yang mulai banyak menggunakan layanan kredit digital, Indonesia telah mengatur penyelenggaraan layanan *Fintech*, termasuk kredit digital seperti Kredivo, sebagai bentuk perlindungan bagi masyarakat. Pengaturan tersebut dilakukan oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Regulasi utama yang mengatur kegiatan *Fintech* tercantum dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Peraturan ini mengatur aspek perizinan, mekanisme operasional, perlindungan konsumen, serta kewajiban penyelenggara *Fintech* dalam menjaga keamanan data dan transparansi informasi.

Aspek transaksi elektronik telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan telah diubah dengan undang-undang Nomor 19 Tahun 2016. Undang-undang ini menegaskan bahwa transaksi elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah serta mengatur kewajiban penyelenggara sistem elektronik dalam menjamin keamanan, kerahasiaan, dan keandalan sistem yang digunakan dalam transaksi digital.

Dengan adanya landasan teori transaksi dan regulasi yang jelas, penggunaan layanan kredit digital seperti Kredivo diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus menjamin keamanan serta kepastian hukum dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kredit digital, khususnya terkait keamanan data, persepsi manfaat, dan tingkat suku bunga, agar pemanfaatan layanan *Fintech* dapat berjalan secara optimal, aman, dan berkelanjutan.

Menurut penelitian Efriyanto (2024), keamanan data memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan *Fintech* seperti Kredivo. Artinya semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan oleh Kredivo, maka keputusan penggunaan aplikasi Kredivo akan semakin meningkat.

Menurut penelitian Marranitha dan Suardana (2020) yang dipublikasikan oleh TIERS Information Technology Journal, tingkat suku bunga kredit juga berbanding positif dengan keputusan penggunaan *Fintech* seperti Kredivo. Dengan kata lain semakin rendah bunga yang diterapkan Kredivo, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakan layanan tersebut.

Menurut penelitian Agustine dan Sunaryanto (2026), dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *Fintech* seperti Kredivo. Artinya semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki oleh konsumen terhadap *Fintech* seperti Kredivo dalam aspek kemudahan ataupun efisiensi maka, semakin kuat pula niat mereka dalam menggunakannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini mengambil judul “Determinan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kredit Digital Kredivo: Studi Kasus Pada CV Indo Jaya Sentosa Abadi Di Kabupaten Berau”. Judul ini dipilih untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kredit digital Kredivo, khususnya di CV Indo Jaya Sentosa Abadi, Tanjung Redeb, Berau sehingga hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh perusahaan lain yang juga ingin menggunakan jasa kredit digital seperti Kredivo.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Indo Jaya Sentosa Abadi, Tanjung Redeb, Berau yang pernah menggunakan layanan kredit digital Kredivo dalam sebagai pembayaran online. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria atau syarat tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah agar sampel yang digunakan benar-benar relevan dengan permasalahan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Dalam pengambilan sampel diperlukan batasan jumlah sampel yang akan diambil dan untuk itu di gunakanlah rumus *Lemeshow* sebagai berikut: $n = Z^2pq/d^2$, dengan taraf kepercayaan 95 persen ($Z = 1,96$), $p = q = 0,5$, dan margin of error 10 persen, yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 96 responden. Data akhirnya dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembayaran di CV Indo Jaya Sentosa Abadi Berau menggunakan Kredivo dengan menggunakan namanya sendiri (tidak diwakilkan), berusia minimal 18 tahun, dapat menanggung biaya kredit nya sendiri dan tidak dibayarkan oleh orang lain, serta bersedia mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup secara online dan offline dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disebarakan melalui Google Form dan langsung dibagikan di tempat. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan wawancara, yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku teks dan literatur yang berkaitan dengan materi penelitian seperti suku bunga, persepsi manfaat, keputusan pembelian konsumen, keamanan data, dan lain sebagainya, jurnal ilmiah nasional dan internasional dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir dan relevan dengan topik penelitian, peraturan perundang-undangan, seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) dan Undang-undang terkait transaksi elektronik.

Keamanan Data (X1) dioperasionisasikan melalui empat indikator yaitu perlindungan data pribadi pengguna, keamanan sistem transaksi, kerahasiaan informasi pengguna, kepercayaan terhadap sistem keamanan Kredivo. Keempat indikator ini diukur dengan 8 item pernyataan. Persepsi Manfaat (X2) dioperasionisasikan melalui empat indikator yaitu kemudahan penggunaan aplikasi efisiensi waktu transaksi, fleksibilitas pembayaran, manfaat keseluruhan yang dirasakan konsumen. Keempat indikator ini diukur dengan 8 item pernyataan. Suku Bunga (X3) dioperasionisasikan melalui empat indikator yaitu tingkat bunga yang dikenakan, keterjangkauan bunga kredit, kejelasan informasi bunga, pengaruh bunga terhadap keputusan penggunaan. Keempat indikator ini diukur dengan 8 item pernyataan. Keputusan Konsumen (Y) dioperasionisasikan melalui empat indikator yaitu kesadaran kebutuhan penggunaan kredit digital, ketertarikan menggunakan Kredivo, kepuasan terhadap penggunaan Kredivo, niat menggunakan kembali Kredivo. Keempat indikator ini diukur dengan 8 item pernyataan.

Data dianalisis dengan SPSS 25 melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Validitas instrumen diuji dengan korelasi *Product Moment Pearson*, di mana suatu

item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel; reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisiennya melebihi 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Hubungan yang dihipotesiskan kemudian diuji melalui analisis regresi linear berganda dalam bentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ e, serta diuji dengan uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2), masing-masing pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner baik secara offline atau secara online kepada konsumen yang menggunakan Kredivo di CV Indo Jaya Sentosa Abadi. Data karakteristik yang dikumpulkan meliputi usia dan pekerjaan dengan data yang berjumlah 100 responden. Berikut ini merupakan gambaran umum responden penelitian:

Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden			
Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	18–22 tahun	18	18.0
	23–35 tahun	52	52.0
	36–50 tahun	25	25.0
	≥ 50 tahun	5	5.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	14.0
	Pegawai Swasta	30	30
	PNS	8	8.0
	Wirausaha	14	14.0
	Lainnya	34	34.0

Sumber: Data kuesioner, 2026

Data diatas menunjukkan bahwa 52% pengguna Kredivo di CV Indo Jaya Sentosa Abadi merupakan kelompok usia produktif (23–35 tahun), sedangkan kelompok usia di atas 50 tahun yang menggunakan Kredivo hanya berada pada angka 5%. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan adopsi teknologi finansial, di mana kelompok usia lanjut cenderung menghindari penggunaan layanan kredit digital sebagai metode pembayaran.

Data menunjukkan bahwa profesi pengguna Kredivo di CV Indo Jaya Sentosa Abadi paling banyak didominasi oleh kelompok lainnya (34%) yang mencakup Ibu Rumah Tangga atau pekerjaan lain yang berada diluar kategori dari tabel diatas dan pegawai swasta (30%), sedangkan pelajar/mahasiswa serta wirausaha masing-masing memiliki daya sebanyak 14%. Kelompok PNS mencatatkan persentase terendah yaitu 8%. Hasil dari data ini mengindikasikan hubungan antara stabilitas penghasilan dan preferensi pembayaran. Pekerjaan dengan penghasilan yang kurang stabil lebih cenderung memilih menggunakan kredit digital dibandingkan dengan pekerjaan lainnya yang memiliki penghasilan yang lebih stabil.

Uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung melebihi nilai kritis r tabel sebesar 0,195 ($n = 100$, $\alpha = 0,05$), dan keempat variabel dinyatakan reliabel, dengan koefisien *Cronbach's Alpha* jauh di atas ambang batas 0,60, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Rentang nilai r	r -tabel ($n=101$, $\alpha=0.05$)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keamanan Data (X1)	8	0.459–0.741	0.195	0.809	Valid & reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	8	0.245–0.831	0.195	0.795	Valid & reliabel
Suku Bunga (X3)	8	0.238–0.814	0.195	0.703	Valid & reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	8	0.199–0.829	0.195	0.709	Valid & reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi syarat statistik. Uji *Kolmogorov–Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan residual berdistribusi normal; nilai tolerance dan VIF pada ketiga variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas; dan uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Statistik / nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Asymp. Sig. = 0.200	Sig. > 0.05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas – X1	Tolerance 0.971; VIF 1.03	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas – X2	Tolerance 0.972; VIF 1.029	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas – X3	Tolerance 0.971; VIF 1.03	Tolerance > 0.10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas – X1 (Glejser)	Sig. = 0.799	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – X2 (Glejser)	Sig. = 0.672	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas – X3 (Glejser)	Sig. = 0.541	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah keamanan data, persepsi manfaat, dan tingkat suku bunga kredit berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kredit digital Kredivo. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	47.658	6.017	–	7.92	0
Keamanan Data (X1)	-0.293	0.077	-0.36	-3.796	0
Persepsi Manfaat (X2)	0.101	0.089	0.107	1.129	0.262
Suku Bunga (X3)	-0.128	0.091	-0.133	-1.4	0.165

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026. Variabel dependen: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 47.658 - 0,293X_1 + 0,101X_2 - 0,128X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 47.658 menunjukkan apabila semua variabel independen bernilai nol (0) atau tetap, maka variabel dependen bernilai 47,658. Koefisien regresi X2 bernilai positif, yang berarti peningkatan pada persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, Koefisien regresi X1 dan X3 bernilai negatif, yang berarti peningkatan pada keamanan data dan suku bunga akan menurunkan keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien keamanan data (-0,293) lebih besar dibandingkan persepsi manfaat (0,101) dan suku bunga (-0,128), yang menunjukkan bahwa keamanan data memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo.

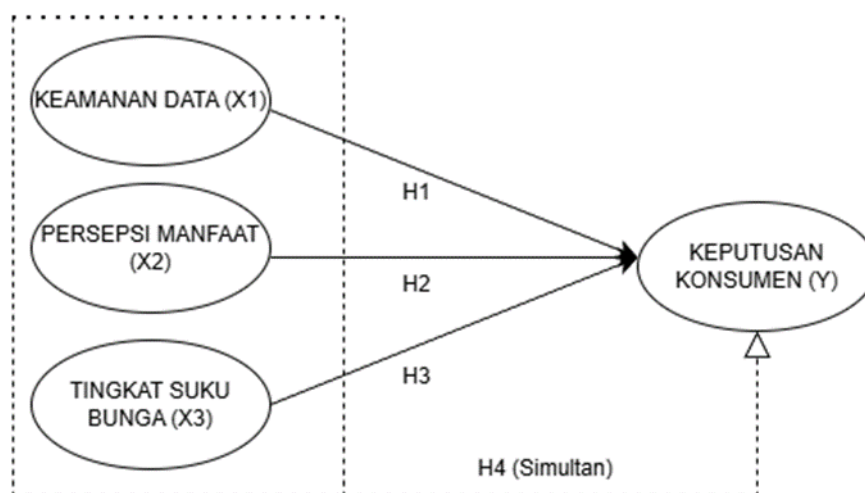
Uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Sementara itu, variabel X2 dan X3 memiliki pengaruh parsial yang tidak signifikan. Pengaruh simultan yang signifikan (uji F), secara bersama-sama mampu menjelaskan 16 persen variasi keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo (R Square), sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Sig.	Keterangan
Uji t – Keamanan Data (X1)	t = -3.796	0	H1 diterima (signifikan)
Uji t – Persepsi Manfaat (X2)	t = 1.129	0.262	H2 ditolak (tidak signifikan)
Uji t – Suku Bunga (X3)	t = -1.4	0.165	H3 ditolak (tidak signifikan)
Uji F (simultan)	F = 88.948	0.000	H4 diterima (signifikan)
Koefisien determinasi	R Square = 0.16 (R = 0.400)	–	16% variasi menjelaskan

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Sisanya sebesar 84 persen variasi keputusan konsumen dalam menggunakan dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kecepatan persetujuan, kebutuhan terhadap produk yang mendesak, pendapatan konsumen, pengaruh sosial, dan gaya hidup serta perilaku konsumtif.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Disusun oleh peneliti, 2026

Pembahasan

Pembahasan berikut menginterpretasikan hasil tersebut dengan mengaitkannya pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan memberikan penjelasan mengenai penyebab hasil tersebut dapat terjadi.

Pengaruh Keamanan Data terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kredivo

Hasil analisis linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel keamanan data (X1) sebesar 0,293 bertanda negatif (-). Maka bisa diartikan bahwa saat terjadi penurunan pada keamanan data (X1) sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,293, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji t menunjukkan bahwa keamanan data berpengaruh negatif (-) dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $r\text{-hitung} -3,796 < -1,985$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Efriyanto (2024), yang menunjukkan keamanan data memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan *Fintech* seperti Kredivo. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan oleh Kredivo, maka keputusan penggunaan aplikasi Kredivo akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin lemahnya keamanan data yang dimiliki Kredivo, maka keputusan penggunaan aplikasi Kredivo akan semakin meningkat.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa semakin tingginya tingkat keamanan dari Kredivo sekarang, maka proses kredit akan berjalan lebih sulit dan lama. Hal ini dikarenakan banyak data yang harus disiapkan dan kemungkinan pemrosesan di Kredivo diterima akan semakin kecil juga. Berdasarkan hasil pengamatan di CV Indo Jaya Sentosa Abadi secara langsung dapat dilihat bahwa cukup banyak orang yang ditolak pengajuannya karena nama mereka yang sudah rusak akibat penggunaan pinjaman online (Pinjol) atau judi online (Judol).

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kredivo

Hasil analisis linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X2) sebesar 0,101 bertanda positif (+). Maka bisa diartikan bahwa saat terjadi kenaikan pada persepsi manfaat (X2) sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,101, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi manfaat

berpengaruh positif (+) namun, tidak signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo dengan nilai signifikansi $0,262 > 0,05$ dan nilai r -hitung $1,129 < 1,985$.

Hasil penelitian ini kurang lebih sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustine dan Sunaryanto (2026), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki oleh konsumen terhadap *Fintech* seperti Kredivo dalam aspek kemudahan ataupun efisiensi maka, semakin kuat pula niat mereka dalam menggunakannya. Namun, berbeda dari penelitian Agustine dan Sunaryanto (2026), yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *Fintech* seperti Kredivo. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa Kredivo tidak hanya dimanfaatkan untuk transaksi *Buy Now, Pay Later* (BNPL) pada pembelian barang elektronik, tetapi juga digunakan untuk berbagai kebutuhan lainnya, seperti pembelian barang konsumtif, token listrik, dan pulsa dengan metode pembayaran kredit online. Namun, sebagian besar responden menilai bahwa penggunaan fitur kredit untuk pembelian barang konsumtif, token listrik, dan pulsa kurang efisien. Hal ini disebabkan oleh harga produk yang relatif terjangkau sehingga responden lebih memilih melakukan pembayaran secara langsung atau lunas dibandingkan menunda pembayaran maupun mencicil seperti saat membeli barang elektronik.

Pengaruh Suku Bunga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kredivo

Hasil analisis linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel suku bunga (X_3) sebesar 0,128 bertanda negatif (-). Maka bisa diartikan bahwa saat terjadi penurunan pada suku bunga (X_3) sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,128, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji t menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh negatif (-) namun, tidak signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo dengan nilai signifikansi $0,165 > 0,05$ dan nilai r -hitung $-1,4 > -1,985$.

Hasil penelitian ini kurang lebih sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyawati dan Sulindawati (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat suku bunga dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan kredit, karena konsumen cenderung mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dibayar sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, suku bunga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa responden diketahui, bahwa hanya sebagian kecil responden yang benar-benar memperhatikan tingkat suku bunga dan mempertimbangkannya. Sebagian besar responden menganggap bunga yang diterapkan oleh Kredivo masih berada dalam taraf yang wajar sehingga responden tidak terlalu memperhatikan ataupun mempertimbangkan perihal suku bunga yang diterapkan.

Pengaruh Keamanan Data, Persepsi Manfaat, dan Suku Bunga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kredivo

Hasil uji F menunjukkan bahwa keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Hal ini dapat dilihat dengan nilai F hitung sebesar 6,085 (lebih dari F tabel 2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,134 atau 13,4% menunjukkan bahwa keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh sebesar 13,4% terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada beberapa responden, diketahui bahwa keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga memang cukup dipertimbangkan, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Sebagian besar responden sudah menganggap jika keamanan data yang baik itu sudah merupakan hal yang sewajarnya ada sehingga

tidak terlalu dimasukkan ke dalam pertimbangan. Sedangkan, untuk persepsi manfaat yang ditawarkan oleh Kredivo juga ditawarkan di layanan kredit lain sehingga tidak dapat menjadi penentu utama juga. Mengenai suku bunga juga tidak terlalu dipertimbangkan karena yang biasanya dinilai oleh responden bukanlah berapa persentase bunga nya, melainkan sanggup atau tidaknya mereka dalam memenuhi tuntutan pembayaran kredit tiap bulannya sesuai kesepakatan dengan Kredivo. Hal ini yang membuat keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Selain keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga, masih ada lagi beberapa faktor eksternal maupun internal yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan beberapa diantaranya adalah kecepatan persetujuan, kebutuhan terhadap produk yang mendesak, pendapatan konsumen, pengaruh sosial, dan gaya hidup serta perilaku konsumtif. Selain faktor-faktor tersebut masih banyak lagi faktor lain yang bisa menjadi alasan konsumen untuk melakukan kredit. Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan selain keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga masih banyak lagi faktor lain yang juga bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan kredit digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa. Keamanan data berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan bahwa keamanan data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai r-hitung -3,796 (kurang dari -1,985). Yang artinya semakin lemahnya keamanan data yang dimiliki Kredivo untuk mendaftarkan kredit digital, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan bahwa keamanan data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,262 (lebih dari 0,05) dan nilai r-hitung 1,129 (kurang dari 1,985). Yang artinya meskipun tidak memberi pengaruh yang signifikan, semakin baik persepsi manfaat yang ditawarkan Kredivo kepada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Suku bunga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan bahwa keamanan data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,165 (lebih dari 0,05) dan nilai r-hitung -1,4 (lebih dari -1,985). Yang artinya meskipun tidak memberi pengaruh yang signifikan, semakin baik persepsi manfaat yang ditawarkan Kredivo kepada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,085 (lebih dari F tabel 2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,134 atau 13,4% menunjukkan bahwa keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh sebesar 13,4% terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Artinya meskipun keamanan data, persepsi manfaat, dan suku bunga menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan sebagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Kredivo. Namun, masih ada banyak faktor lain yang juga bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan kredit digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzikra, D. A., dkk. (2024). Pengaruh *perceived usefulness* dan *social influence* terhadap *intention to use* layanan pembayaran kredit digital Kredivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 15(1), 113–129.
- Agustine, C. S., & Sunaryanto, K. (2026). Pengaruh *perceived usefulness*, *social influence* dan *perceived risk* terhadap *intention to use* QRIS. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 293–310.

- Efriyanto. (2024). Faktor keamanan dan *e-service quality* mempengaruhi penggunaan *Fintech lending* aplikasi Kredivo. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 11(1), 2208–2221.
- Kim, M. T., Jacob, Y. M. Y., & Bire, C. M. D. (2025). Perlindungan data pribadi pada platform digital pinjaman *online* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang perlindungan data pribadi (studi kasus di Kota Kupang, NTT). *Artemis Law Journal*, 2(2), 511–526.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Edisi 16.). Pearson Education.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Adjusted Expectation*, *Perceived Value*, Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wiran Ekonomi Mikroskill*. 8(1), 37-48.
- Maftokah, S. I., dkk. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18062–18070.
- Pradanitha, I. D. A. R. P., & Suardana, I. B. R. (2020). Pengaruh kepercayaan, selisih bunga kredit dengan bank konvensional, dan kemudahan proses kredit terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *Fintech* berbasis pinjaman *online*: Studi kasus di PTN dan PTS Provinsi Bali. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 44–50.
- Namora, dkk. (2025). Analisis *Technology acceptance model* (TAM) dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 5(1), 85–95.
- Pradnyawati, N. K. R., & Sulindawati, N. L. G. E. (2023). Pengaruh suku bunga, prosedur kredit, kualitas pelayanan, dan jaminan terhadap keputusan kredit para pelaku UMKM di Kecamatan Mendoyo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 14(2), 408–418.
- Tiani, L., & Irawan, B. (2023). *E-retribusi* pasar di Pasar Sanggam Adji Dilayas Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 13(1), 25–32.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 1). ANDI.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen* (Edisi 1). PT Kimshafi Alung Cipta.