



## Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Lending Kredivo

Indra Adrianto<sup>1</sup>, Intan Miraka Lailya<sup>2</sup>, Eman Sulaeman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 3 Januari 2023

Revised: 5 Januari 2023

Accepted: 7 Januari 2023

*Fintech lending in Indonesia has developed very advanced, this is due to the ease of use and effectiveness in terms of finance that makes Indonesian people interested. One of the Fintech lending, namely kredivo, Kredivo is a P2PL application which provides the first fast credit loan solution in Southeast Asia that allows consumers to shop online with credit directly without the need to use a credit card. The implementation of Brand Positioning in this study was measured from the respondents' knowledge of Attributes, Benefits and Beliefs and Values. Respondents were also asked about their perceptions about the decision to use Kredivo. The results of this study indicate that brand positioning has an effect on the decision to use kredivo. This can be seen from the high level of correlation and also the results that show the relationship between Brand Positioning and the decision to use is in a strong relationship.*

**Keywords:** *Fintech lending, Kredivo, Brand Positioning, decision to use.*

(\*) Corresponding Author: [1910631020110@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020110@student.unsika.ac.id); HP.081387885654

**How to Cite:** Adrianto, I., Lailya, I., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Lending Kredivo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 221-235. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678480>

---

### PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini pastinya berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia perkembangan teknologi yang cepat serta diikuti dengan pemanfaatan yang begitu besar tentu memberikan dampak bagi perekonomian, salah satunya pada sektor industri keuangan. Berkembangnya teknologi pada sektor industri keuangan saat ini ditandai dengan hadirnya Financial Technology atau biasa disebut dengan *Fintech*. *Fintech* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru [1].

Menurut Bank Indonesia dalam peraturan Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, mendefinisikan teknologi finansial merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran [2].

*Fintech* muncul untuk menyediakan layanan keuangan baru dengan biaya lebih rendah melalui platform dan aplikasi seluler. Secara khusus, perusahaan *Fintech* menawarkan kepercayaan, transparansi, dan teknologi melalui inovasi salah satunya yaitu Peer-to-Peer Lending [3]. *Fintech* jenis peer-to-peer lending termasuk ke dalam aktivitas pembaruan proses bisnis, model bisnis, dan instrument keuangan yang mampu memberikan nilai baru dalam sektor keuangan [4].

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Fintech* Lending atau disebut juga *Fintech* Peer-to-Peer Lending atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI) adalah salah satu inovasi pada bidang keuangan dengan pemanfaatan teknologi yang memungkinkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman melakukan transaksi pinjam meminjam tanpa harus bertemu langsung [5].

Di tengah masyarakat saat ini banyak pelaku usaha kecil yang memulai dan membiayai bisnisnya secara mandiri. Namun saat tiba waktunya untuk mengembangkan bisnis mereka, seringkali harus menghadapi masalah dengan pembiayaan (modal). Kemudian banyak pegawai perusahaan yang kesulitan keuangan untuk kebutuhan hidup sehingga harus mencari pinjaman di bank. Namun bagi sebagian dari mereka susah untuk mendapatkan pinjaman dari bank dengan berbagai alasan seperti prosedur pinjaman di bank sering memakan waktu, prosesnya berbelit-belit dan syaratnya yang tidak mudah dipenuhi.

Melihat fenomena berkembangnya *Fintech* dan kebutuhan pinjaman keuangan oleh masyarakat menjadi tuntutan untuk melakukan inovasi baru. Yaitu dengan membuat teknologi aplikasi *Fintech* P2P lending atau pinjaman uang secara online. Peneliti menyebutkan peer-to-peer (P2P) lending merupakan model pembiayaan berbasis teknologi finansial yang menjadi solusi pembiayaan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Peraturan OJK No.77/POJK.01/2016 terakik regulasi Peer-to-Peer lending (P2PL) telah didirikan oleh Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia, memastikan praktik P2PL adalah legal dan diawasi. Jelas, lingkungan P2PL di atas mendukung pertumbuhan praktik P2PL di Indonesia [5].

Pertumbuhan *Fintech* P2PL saat ini semakin berkembang pesat dan mudah diakses oleh masyarakat yang ingin mendapatkan pinjaman dana, sehingga akan menimbulkan persaingan antara perusahaan P2PL yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat tersebut memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha berebut perhatian konsumen melalui keinginan dan kebutuhan pelanggan, menganalisis kiat-kiat pesaing, dan mengamati perubahan teknologi, ekonomi dan sosial. Suatu perusahaan harus dapat menjamin kesuksesan suatu produk untuk dapat menjadikan pilihan utama seorang konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu dengan brand positioning-nya. Brand positioning yang tepat akan memberikan benefit bagi perusahaan serta akan dengan sendirinya memunculkan perbedaan merek dengan para pesaing, dimana akan menjadikan nilai lebih dari merek tersebut [6].

Salah satu platform peer-to-peer lending di Indonesia adalah kredivo. Kredivo merupakan aplikasi P2PL yang mana memberikan solusi pinjaman kredit cepat pertama di Asia Tenggara yang memungkinkan konsumen belanja online dengan kredit secara langsung tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Kredivo memberikan kemudahan bagi konsumen dengan cara beli sakarang dan bayar nanti dimana dalam 30 hari atau cicilan 3 bulan dengan bunga 0% ataupun dengan cicilan 6 bulan dan 12 bulan dengan bunga 2,6% per bulan. General Manager Kredivo Lily Suriani mengatakan bahwa jumlah pengguna aktif kredivo mengalami peningkatan selama pandemik corona sebesar 42% dibulan february sampai juni jika dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif di akhir bulan januari 2020.

Kredivo merupakan platform yang dikelola oleh PT FinAccel Finance Indonesia dimana berlisensi perusahaan pembiayaan (multifinance) serta sudah

mendapatkan perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-257/NB.11/2020 tanggal 22 September 2020. Kredivo juga sudah bermitra dengan berbagai e-commerce dan marketplace terkemuka di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas pembayaran secara berkala yang praktis dan aman.

Berdasarkan Top Brand Award, kredivo menempati posisi teratas dalam kategori *Fintech* pembiayaan atau online financing dengan presentase sebesar 34%. Top Brand Award ialah penghargaan yang diberikan kepada brand-brand terbaik pilihan konsumen di Indonesia yang didasarkan atas hasil riset yang dilakukan melalui survei di lima belas kota besar di Indonesia.

*Fintech Pembiayaan/ Online Financing*

BRAND	TBI 2021	
<b>Kredivo</b>	<b>34.0%</b>	<b>TOP</b>
<b>Akulaku</b>	<b>33.7%</b>	<b>TOP</b>
<b>Kredit Pintar</b>	<b>18.2</b>	<b>TOP</b>
<b>Modalku</b>	<b>6.5%</b>	
<b>Uang Teman</b>	<b>3.0%</b>	

\* Kategori online dan offline

Gambar1: [https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi\\_find=kredivo](https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_find=kredivo)

Berdasarkan data diatas, diduga terdapat pengaruh brand positioning terhadap keputusan penggunaan *Fintech* lending di Indonesia. Namun, semakin banyaknya penyedia platform P2PL di Indonesia tidak diikuti oleh penelitian akademis terkait Brand Positioning-nya. Saat ini, hanya penelitian kecil yang bisa ditemukan terkait dengan brand positioning P2PL di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa berpengaruhnya brand positioning terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk P2PL, khususnya pada kredivo.

Adapun hipotesis yang dapat ditarik dari uraian diatas adalah sebagai berikut: “brand positioning berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Fintech* lending kredivo di Indonesia.”

## KAJIAN LITERATUR ATAU LANDASAN TEORI

### 1. *Fintech Lending* atau *Peer-to-Peer (P2P) Lending*

*Fintech* muncul karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kehidupan sehari-hari dalam sektor keuangan. *Fintech* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru [1].

*Fintech* ialah sebuah inovasi yang muncul pada bidang keuangan dengan cara mengubah gaya hidup konsumen sehingga terciptanya pasar baru yang akan menghancurkan pasar konvensional yang sudah berjalan. Salah satu jenis *Fintech* adalah peer-to-peer lending. *Fintech* jenis peer-to-peer lending termasuk ke dalam

aktivitas pembaruan proses bisnis, model bisnis, dan instrument keuangan yang mampu memberikan nilai baru dalam sektor keuangan [4]. Peer-to-peer lending adalah sebuah layanan pinjaman berbasis teknologi informasi yang merupakan sebuah inovasi untuk membantu sebagian besar masyarakat miskin [7].

Peer-to-peer lending pada dasarnya merupakan kegiatan pinjam meminjam antara penerima pinjaman dan pemberi pinjaman, akan tetapi dikarenakan pelaksanaannya menggunakan teknologi maka terdapat pihak ketiga yaitu penyelenggara peer-to-peer lending sebagai perantara [4]. Melalui peer-to-peer lending pemberi pinjaman dapat memperoleh keuntungan seperti perolehan bunga, namun juga memiliki kerugian yang mungkin dialami seperti risiko keterlambatan pembayaran [8].

## 2. *Brand Positioning*

Merek merupakan komponen sangat penting sebagai sarana untuk membedakan barang dan jasa dari para pesaing. Selain sebagai saran kompetitif, merek juga dapat diartikan sebagai entitas bisnis yang menambahkan identitas, kepribadian pada produk, persepsi konsumen, dan acuan konsumen dalam preferensi produk [9]. Brand positioning secara umum merupakan kegiatan menciptakan tempat permanen dan khusus untuk merek dalam pikiran seorang konsumen melalui pemasaran [10]. Brand positioning merupakan inti dari strategi pemasaran, dimana membuat perusahaan agar diingat baik oleh konsumen sehingga menciptakan kesan unik bagi konsumen. Brand positioning yang baik yaitu konsumen dapat menjelaskan arti sesungguhnya dari sebuah merek, konsumen tahu keunikan merek, konsumen tahu persamaan brand satu dengan yang lain, dan konsumen memiliki alasan untuk menggunakan brand tersebut. Penentuan brand positioning yang baik dapat membantu menjelaskan arti sesungguhnya dari sebuah merek dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya sehingga dapat memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan [11]. Seorang konsumen hendaknya memahami posisi merek pada sebuah produk sebagai konteks untuk membuat keputusan [12].

Perusahaan perlu menempatkan merek mereka dengan jelas kedalam pikiran pelanggan. Perusahaan dapat menempatkan merek disalah satu dari tiga tingkatan yaitu: atribut, manfaat, kepercayaan dan nilai-nilai [13].



Gambar 2: Tingkatan dalam Brand Positioning [13]

### a. Atribut Produk

Pada tingkatan ini perusahaan dapat menempatkan merek mereka pada sifat-sifat seperti kualitas, pilihan, gaya, dan fitur inovatif. Akan tetapi, umumnya sifat-sifat tersebut adalah tingkatan yang paling tidak diinginkan dalam menempatkan merek. Dikarenakan pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.

b. Manfaat

Sebuah merek dapat diposisikan lebih baik dengan menghubungkan merek dengan manfaat yang diinginkan konsumen.

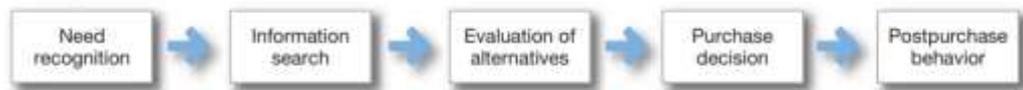
c. Kepercayaan dan Nilai-nilai

Pada tingkatan ini perusahaan memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai, dimana melibatkan konsumen pada tingkat emosional yang dalam. Perusahaan ketika menempatkan merek harus menetapkan misi untuk merek dan visi mengapa harus membuat merek tersebut. Sehingga seorang pelanggan tidak hanya menyukai merek tersebut, akan tetapi memiliki hubungan emosional yang kuat akan merek tersebut.

### 3. Keputusan Konsumen

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam pemilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk atau jasa dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan [14].

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimana proses pembelian dimulai dari jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya. Jadi seorang pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pembelian daripada hanya berfokus pada keputusan pembelian saja [13].



Gambar 3: Buyer Decision Process [13]

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan awal dari proses pembelian. Seorang konsumen harus dapat mengenali kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal seperti kebutuhan orang normal yaitu rasa lapar atau haus. Faktor eksternal seperti iklan dan persepsi orang. Pada tahap ini pemasar hendaknya meriset konsumen untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen serta bagaimana mengarahkan konsumen ke produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah tahap seorang pemasar mampu mengarahkan konsumen ke produk tersebut, konsumen yang berminat pastinya akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dan situs web), sumber publik (media massa, media sosial, dan pencarian online) dan pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana seorang telah memproses informasi yang telah didapat untuk menentukan merek apa yang mau dipilih dari beberapa alternatif. Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada pribadi konsumen dan situasi pembelian tertentu.

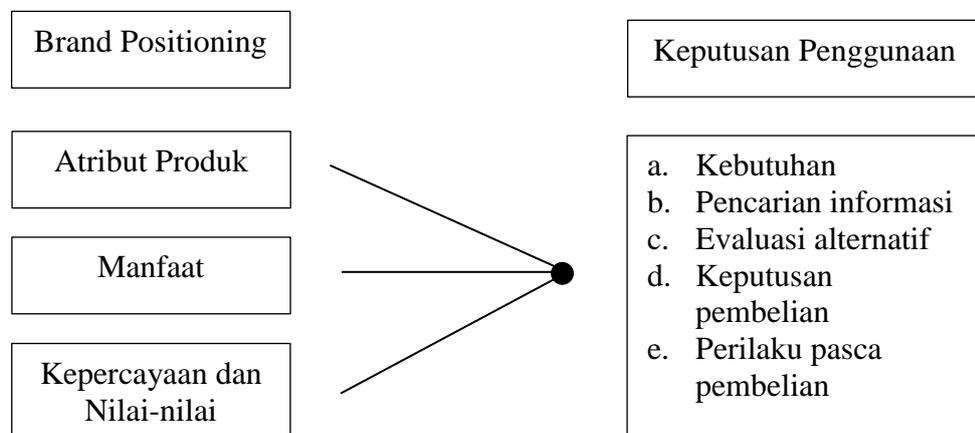
d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Akan tetapi terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasional yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini setelah konsumen membeli sebuah produk, seorang pemasar lebih mencari tahu apakah konsumen tersebut puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan meningkatkan konsumen.

Model analisis yang akan menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 4: Kerangka Berpikir

**METODOLOGI PENELITIAN**

**1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejalal fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat [15].

**2. Populasi dan Sampel**

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *Fintech* lending kredivo.

2.2 Sampel

Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari penggunaan kredivo di Indonesia.

### **3. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun instrumen penelitian, diantaranya:

#### **3.1 Uji Validitas**

Uji validitas ini digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika alat ukur variabel valid maka hasil pengukuranpun pasti akan benar, atau dengan kata lain bagaimana alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur.

#### **3.2 Uji Realibilitas**

Uji realibilitas ialah suatu pengujian yang berorientasi pada derajat stabilitas, konsistensi, prediksi dan akurasi. Uji ini digunakan untuk melihat kesesuaian nilai dari kuesioner yang diisi oleh responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang sama. Reabilitas ialah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari error, sehingga memberikan jaminan bahwa hasil data tersebut akan konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda.

#### **3.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini berguna untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

#### **3.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji analisis regresi linier ialah suatu metode analisis regresi yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Variabel penyebab dari regresi ini dikenal sebagai variabel X. Sedangkan variabel yang terkena dampak dikenal sebagai variabel Y.

#### **3.5 Uji Analisis Deskriptif**

Uji analisis deskriptif ini penting untuk memberikan gambaran data yang akan diteliti. Serta akan memberikan kemudahan untuk mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci.

#### **3.6 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variable independent (X) terhadap variabel terikat atau variable dependent (Y), dengan kata lain nilai koefisien atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

#### **3.7 Uji Parsial T**

Uji parsial t ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variable independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variable dependent (Y).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara online melalui media sosial dengan mengisi G-form yang sudah dibuat oleh peneliti.

Kuesioner disusun atas berdasarkan indikator-indikator, metode, dan pengukuran skala likert. Setiap indikator diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Cukup setuju : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

### HASIL & PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas

- Variabel X (BRAND POSITIONING)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	62.94	50.360	.362	.705
X02	63.46	47.544	.532	.685
X03	63.23	49.613	.433	.699
X04	63.40	48.586	.584	.688
X05	63.80	48.323	.431	.694
X06	63.66	48.307	.531	.689
X07	63.65	47.301	.555	.683
X08	63.28	50.365	.315	.707
X09	63.44	51.118	.198	.718
Total	33.58	13.620	1.000	.656

#### Analisis Hasil:

Pengambilan kesimpulan dari hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun interpretasi dari hasil analisis uji validitas tersebut adalah:

- Bila R hitung > r tabel, maka item pertanyaan / variabel adalah valid.
- Bila R hitung < r tabel, maka item pertanyaan / variabel adalah tidak valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa pada nilai R tabel untuk nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan total 100 responden adalah sebesar 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 9 pertanyaan adalah valid.

- Variabel Y (KEPUTUSAN PENGGUNAAN)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.82	8.008	.286	.524
Y2	22.36	7.990	.310	.517
Y3	21.75	8.028	.238	.542
Y4	23.52	8.555	-.019	.690
Y5	22.48	6.818	.637	.397
Y6	21.87	7.973	.324	.512
Y7	21.96	7.352	.504	.451

**Analisis Hasil:**

Pengambilan kesimpulan dari hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun interpretasi dari hasil analisis uji validitas tersebut adalah:

- Bila R hitung > r tabel, maka item pertanyaan / variabel adalah valid.
- Bila R hitung < r tabel, maka item pertanyaan / variabel adalah tidak valid.

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa pada nilai R tabel untuk nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan total 100 responden adalah sebesar 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 7 responden memiliki 6 buah responden yang valid dan memiliki 1 buah responden yang tidak valid.

**2. Uji Reliability**

- Variabel X (BRAND POSITIONING)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	29.36	11.808	.271	.641
X02	29.88	10.511	.436	.603
X03	29.65	11.442	.345	.626
X04	29.82	10.897	.516	.594
X05	30.22	10.941	.318	.633
X06	30.08	10.822	.445	.603
X07	30.07	10.389	.460	.597
X08	29.70	11.869	.211	.654
X09	29.86	12.344	.074	.692

**Analisis Hasil:**

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dilihat bahwa hasil untuk nilai *cronbach's alpha brand positioning* adalah sebesar 0,656. Syarat mengenai uji reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha*, harus memiliki nilai lebih besar atau minimal sama dengan nilai r tabel untuk nilai signifikansi 0,05 dan memiliki total 100 responden yaitu 0,1966, sedangkan nilai *cronbach's alpha* harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai *alpha if item deleted* secara keseluruhan. Pada hasil pengolahan reliabilitas *brand positioning* dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,1966, dan nilai *alpha if item deleted* semuanya memiliki nilai lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha*, itu artinya bahwa *brand positioning* tersebut *reliable*.

- Variabel Y (KEPUTUSAN PENGGUNAAN)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	21.82	8.008	.286	.524
Y02	22.36	7.990	.310	.517
Y03	21.75	8.028	.238	.542
Y04	23.52	8.555	-.019	.690
Y05	22.48	6.818	.637	.397
Y06	21.87	7.973	.324	.512
Y07	21.96	7.352	.504	.451

**Analisis Hasil:**

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dilihat bahwa hasil untuk nilai *cronbach's alpha* keputusan penggunaan adalah sebesar 0,690. Syarat mengenai uji reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpha*, harus memiliki nilai lebih besar atau minimal sama dengan nilai r tabel untuk nilai signifikansi 0,05 dan memiliki total 100 responden yaitu 0,1966, sedangkan nilai *cronbach's alpha* harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai *alpha if item deleted* secara keseluruhan. Pada hasil pengolahan reliabilitas *brand positioning* dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,1966, dan nilai *alpha if item deleted* semuanya memiliki nilai lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha*, itu artinya bahwa keputusan penggunaan tersebut *reliable*.

### 3. Analisis Deskriptif

#### Analisis Hasil:

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Positioning_X	100	26	45	33.58	3.691
Keputusan_Penggunaan_Y	100	19	35	25.96	3.149
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel ini dapat dilihat bahwa untuk jumlah respondennya adalah 100. Dan untuk nilai minimum adalah nilai paling kecil dari kelompok data *brand positioning* dengan angka sebesar 26. Dan untuk nilai maksimum adalah nilai paling besar dari kelompok data *brand positioning* dengan angka sebesar 45. Untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata dari hasil responden untuk *brand positioning* mendapatkan angka sebesar 33,58. Serta untuk nilai standar *deviation* mendapatkan angka sebesar 3,691.

Untuk nilai minimum adalah nilai paling kecil dari kelompok data keputusan penggunaan dengan angka sebesar 19. Dan untuk nilai maksimum adalah nilai paling besar dari kelompok data keputusan penggunaan dengan angka sebesar 35. Untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata dari hasil responden untuk keputusan penggunaan mendapatkan angka sebesar 25,96. Serta untuk nilai standar *deviation* mendapatkan angka sebesar 3,149.

### 4. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23576154
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.052
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### Analisis Hasil:

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika nilai signifikansi >0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 5. Uji Regresi Sederhana

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.976	1	486.976	96.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	494.864	98	5.050		
	Total	981.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand\_Positioning

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.491	2.247

a. Predictors: (Constant), Brand\_Positioning

b. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

### Analisis Hasil:

Tabel diatas menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,704. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,496 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Positioning* (X)), terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna (Y)) adalah sebesar 49,6%.

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 96.438 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Brand Positioning* (X) terhadap Keputusan pengguna (Y).

## 6. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.491	2.247

a. Predictors: (Constant), Brand\_Positioning

b. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

### Analisis Hasil:

Dari *output* diatas didapatkan nilai *adjust R square* (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 4,91 yang artinya pengaruh variabel bebas (*Brand Positioning* (X)), terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna (Y)) adalah sebesar 4,91%.

## 7. Uji Parsial T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.780	2.067		2.796	.006
	Brand_Positioning	.601	.061	.704	9.820	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

### Analisis Hasil:

Hipotesis (Dugaan) dalam uji T Pertama adalah:

H<sub>0</sub> = Brand Positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H<sub>1</sub> = Brand Positioning berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95% atau 0,05.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji T adalah:

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak apabila nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikansi > 0,05.

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima apabila nilai t hitung > t tabel atau jika nilai signifikansi < 0,05.

- Menghitung nilai t hitung (T Tabel)  
= 0,025 ; 100 = 1.98397

Maka, berdasarkan *output coefficients* diperoleh nilai t hitung sebesar 9,820 > 1,98397. Dan nilai signifikansi 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Fintech* Lending Kredivo”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara brand positioning terhadap keputusan penggunaan kredivo. Artinya semakin baik brand positioning yang diberikan oleh kredivo maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan penggunaan pada kredivo. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t hitung 9,820 > t tabel 1,98397 dan sig. 0,000 <  $\alpha$  0,05. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H<sub>1</sub> yang menyatakan “Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Fintech* Lending Kredivo” diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi para pengguna Kredivo, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan penggunaan dengan tetap memperhatikan brand positioning produk.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan misalnya budaya, situasi, kepercayaan dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. M. D. R. H. Pradnyana dan I. A. Sukihana, "PENGATURAN PENETAPAN SUKU BUNGA DALAM PERJANJIAN PEER TO PEER LENDING," *Kertha Negara J. Ilmu Huk. Vol 7 No 10*, 2019.
- [2] Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017," no. 245, hal. 1–16, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>.
- [3] J. B. Sussane Chishti, *The FINTECH Book\_ The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries-Wiley (2016)*. 2016.
- [4] N. N. N. Sasmita dan I. M. D. Priyanto, "PENGATURAN SANKSI TERHADAP PENYELENGGARA LAYANAN FINANCIAL TECHNOLOGY JENIS PEER TO PEER LENDING DI INDONESIA," 2019.
- [5] Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77/POJK.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAM MEMINJAM UANG BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI," *Otoritas Jasa Keuang.*, hal. 1–29, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL-POJK-Fintech.pdf>.
- [6] R. Selestio, A. T. Ferdinand, dan I. M. Sukresna, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 15, no. 3, hal. 141–151, 2016, [Daring]. Tersedia pada: [https://www.google.com/url?sa=t&trct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0\\_cC4k4DeAhVLRy8KHd2RD8gQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjspi%2Farticle%2Fdownload%2F14242%2F10834&usg=AOvVaw1PrSRtgxC64R\\_chYPOGJX](https://www.google.com/url?sa=t&trct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0_cC4k4DeAhVLRy8KHd2RD8gQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjspi%2Farticle%2Fdownload%2F14242%2F10834&usg=AOvVaw1PrSRtgxC64R_chYPOGJX).
- [7] R. R. Suryono, I. Budi, dan B. Purwandari, "Detection of *Fintech* P2P lending issues in Indonesia," *Heliyon*, vol. 7, no. 4, hal. e06782, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06782.
- [8] H. R. Tampubolon, "SELUK-BELUK PEER TO PEER LENDING SEBAGAI WUJUD BARU KEUANGAN DI INDONESIA," *J. Bina Mulia Huk. Vol 3, No 2 J. BINA MULIA Huk.*, vol. 3, hal. 1–11, 2019, doi: 10.23920/jbmh.v3n2.15.
- [9] S. Adıgüzel, "Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing," *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 8, no. 09, hal. 09–24, 2020, doi: 10.18535/ijstrm/v8i09.lis01.
- [10] Y. S. Bahcecik, S. S. Akay, dan A. Akdemir, "A Review of Digital Brand

- Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 158, hal. 513–522, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.09.083.
- [11] K. L. Keller, A. M. . Prameswaran, dan I. Jacob, *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*, vol. 5, no. 6. 2015.
- [12] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Magement*. 2016.
- [13] P. Kotler dan G. Amstrong, *Principle of Marketing Global Edition 17e*. 2018.
- [14] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher, 2018.
- [15] P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: ALFABETA, CV., 2013.