

ABSTRAK

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

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