

# **Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Gopay Sebagai Aplikasi *Financial Technology Mobile Payment* Menggunakan *Theory Of Reasoned Action* Pada Pengguna Gopay Di Kota Bandung**

## **The Influence Of Financial Literacy And Consumer Behavior On Consumer Decisions In Choosing Gopay As A Financial Technology Mobile Payment Application Using The Theory Of Reasoned Action For Gopay Users In Bandung City**

Muhammad Azril Arya Kusuma<sup>1</sup>, Dr. Brady Rikumahu, S.E., M.B.A<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[aryaazril@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:aryaazril@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id](mailto:bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id)

---

### **Abstrak**

Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan gopay sebagai aplikasi financial technology mobile payment dengan theory of reasoned action dengan objek penelitian yaitu pengguna gopay pada kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Analisis regresi logistik ordinal digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan literasi keuangan dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi gopay sebagai alat pembayaran mobile payment. Secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

**Kata kunci** : *financial*, konsumen, literasi, *technology*

---

### **Abstract**

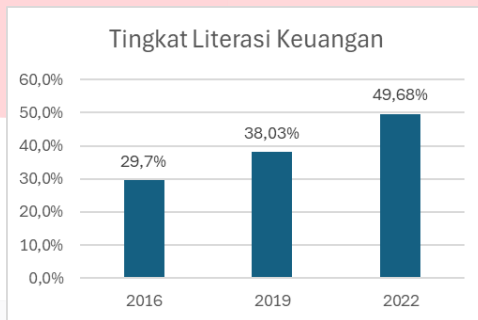
*This study was conducted to examine the influence of financial literacy and consumer behavior on consumer decisions to use gopay as a financial technology mobile payment application with the theory of reasoned action with the object of research being gopay users in the city of Bandung. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling data collection method with a sample size of 100 respondents. Ordinal logistic regression analysis was used to analyze the data. The results of this study indicate that simultaneously financial literacy and consumer behavior have a significant effect on consumer decisions to use the gopay application as a mobile payment tool. Partially financial literacy does not have a significant effect on consumer decisions and consumer behavior has a significant effect on consumer decisions.*

**Keywords:** financial, consumer, literacy, technology

---

### 1. PENDAHULUAN

Literasi keuangan berarti memahami industri keuangan dan cara menggunakannya. Hal ini termasuk pengetahuan tentang konsep keuangan, penganggaran, investasi, dan manajemen tabungan pribadi. Pengetahuan keuangan membantu orang dalam mengelola keuangan mereka dengan baik, menjaga stabilitas, dan membuat keputusan keuangan yang baik. Karena ini berdampak pada kemajuan ekonomi negara, kualitas sumber daya manusia yang baik juga akan memiliki literasi keuangan yang baik. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) dalam SNLIK, pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia. Upaya penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah meningkatkan pengetahuan dan keahlian keuangan. Literasi keuangan dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan keterampilan hidup yang penting bagi seseorang untuk sukses dalam jangka panjang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022) dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menjelaskan mengenai peningkatan indeks literasi keuangan yang mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang tentang keuangan untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka sendiri.

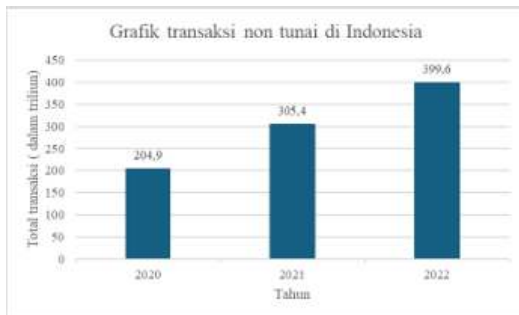


Gambar 1.1 Grafik Tingkat Literasi Keuangan

Sumber : diolah oleh penulis dari *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2021-2022 (2023)*

Hasil SNLIK 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68 persen, naik dari 38,03 persen pada tahun 2019. Kemudian provinsi Jawa Barat memperoleh indeks sebesar 56,10 persen. Orang-orang dengan wawasan keuangan yang baik akan lebih mudah memahami industri jasa keuangan dan tahu cara mengaksesnya dalam kehidupan sehari-hari (Baptista & Dewi, 2021). Hal tersebut memungkinkan mereka lebih mudah dalam menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan. Di samping itu, masyarakat yang *well literate* cenderung memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih baik dalam mendukung kesejahteraan keuangan mereka.

Dengan munculnya era globalisasi ekonomi 4.0, yang dimulai dengan ditandai oleh kemajuan teknologi modern dan kemajuan bisnis modern. Kemajuan yang pesat ditunjukkan oleh munculnya konsep bisnis yang inovatif dan inovatif yang berbasis teknologi. Masyarakat dunia, termasuk Indonesia, harus mampu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi. Upaya untuk meningkatkan pengetahuan dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kemajuan teknologi saat ini (Immawati & Dadang, 2019). Saat ini, teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada sistem pembayaran, yang sekarang dapat dilakukan secara digital. Perkembangan teknologi dan internet memiliki dampak yang signifikan pada industri perdagangan dan juga merambah industri keuangan di Indonesia. Penerapan teknologi informasi dalam bidang keuangan mendorong transformasi di sektor keuangan dengan hadirnya *financial technology* (Katiya & Rikumahu, 2022).



**Gambar 1.2 Grafik Transaksi Non Tunai**

Sumber : diolah oleh penulis dari Bank Indonesia (2024)

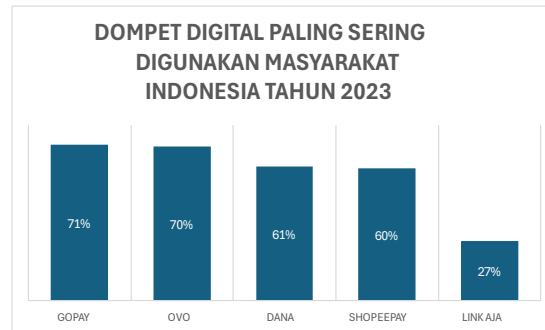
Antara tahun 2020 dan 2022, transaksi non tunai di Indonesia meningkat dengan sangat cepat, terutama karena penggunaan teknologi digital yang semakin luas. Misalnya, transaksi dari Rp 204,9 triliun pada tahun 2020 meningkat menjadi Rp 399,6 triliun pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan bahwa orang-orang di Indonesia mulai memilih metode pembayaran digital yang lebih praktis dan efisien. Perkembangan teknologi telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju teknologi digital, dan pergeseran dari alat pembayaran yang berbasis uang menjadi non-cash. (Brigitta Priscilla Divina Rianti & Rikumahu, 2020). Indonesia telah memasuki era ekonomi digital dengan digalakkannya Gerakan Nasional Non Tunai pada 14 Agustus 2014 (Dewan Nasional Keuangan Inklusif, 2018), sektor perdagangan telah menjadi tempat penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi secara online.



**Gambar 1.3 Diagram Jenis Financial Teknologi**

Sumber : diolah oleh penulis dari DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan hasil survei tahun 2023 yang dilakukan oleh DataIndonesia.id secara online, mayoritas penduduk Indonesia telah memahami layanan fintech (Pernando, 2023). Pembayaran digital saat ini adalah yang paling populer di antara berbagai layanan fintech. Transaksi digital atau non tunai di Jawa Barat sangat tinggi pada Juni 2024. Salah satunya menggunakan dompet digital atau ewallet. 25% atau 11 juta dari 45 juta pengguna layanan transaksi non tunai berasal dari Jawa Barat, dan Bandung adalah salah satu kota dengan transaksi terbanyak dari tahun 2022 hingga 2023. (Nugraha & Wadrianto, 2024).



**Gambar 1.3 Grafik Dompot Digital**

*Sumber: diolah oleh penulis dari Katadata.id (2023)*

Menurut Insight Asia (2023), pada survei 1300 responden pengguna dompet digital yang di lakukan di setiap kota kota besar dan dihasilkan mayoritas pengguna dompet digital GOPAY lebih mendominasi daripada dompet digital lainnya (Adi Ahdiat, 2023). Pola gaya hidup orang telah sangat dipengaruhi oleh digitalisasi ekonomi, yang telah mengubah cara mereka membeli barang dan jasa dari cara konvensional menjadi modern melalui platform online. (Santoso et al., 2020).

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina & Dewi, 2021) menunjukkan hasil bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi finansial teknologi, tetapi berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK tingkat literasi keuangan pada masyarakat masih tergolong rendah. Lalu menurut (Raya & Kartawinata, 2021) perilaku konsumen yang semakin masif bertransaksi secara non tunai berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi finansial teknologi. Oleh karena itu berdasarkan data dan fenomena yang diuraikan diatas, penulis bermaksud menganalisa bagaimana pengaruh literasi keuangan dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih aplikasi financial technology mobile payment dan apakah dengan penelitian dapat dibuktikan bahwa literasi keuangan dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan GOPAY. Berdasarkan perkembangan data statistik dan penelitian sebelumnya variabel ini layak dan menjadi alasan penulis memilih topik finansial technology dengan judul “**Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih GOPAY Sebagai Aplikasi *Financial Technology Mobile Payment* Menggunakan *Theory Of Reasoned Action* Pada Pengguna GOPAY Di Kota Bandung**”.

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1.Theory of Reasoned Action

*Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori bidang kajian psikologi sosial. Teori tersebut berisikan tentang hubungan antar keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Dalam kajian psikologi sosial TRA memfokuskan pada faktor penentu perilaku dan determinannya, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm* (Ajzen & Fishbein, 1975). TRA adalah model penelitian umum yang baik yang dapat diterapkan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku, oleh sebab itu maka theory of reasoned action menempatkan pengambilan keputusan sebagai inti dari terbentuknya niat berperilaku yang kemudian menentukan apakah perilaku tersebut akan dikerjakan atau tidak. Pengambilan keputusan dalam teori ini didasarkan pada sikap, norma subjektif, dan pertimbangan rasional atas konsekuensi perilaku (Sriolago & Amanda, 2018).

#### 2.1.2. Literasi Keuangan

Menurut definisi dari Organization for Economic Co-operation and Development (2017), literasi keuangan mencakup pemahaman, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko

keuangan, bersama dengan ketrampilan, motivasi, serta keyakinan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan yang efektif (Firli & Fanesa, 2022). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat serta mendorong partisipasi dalam aktivitas ekonomi. Menurut Rasuma Putri & Rahyuda (2017) literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengalaman setiap individu dalam mengelola keuangannya, dalam pengelolaan keuangannya setiap individu mempunyai pengalaman yang berbeda seperti dalam merencanakan investasi, dana pensiun, asuransi dan kredit. Literasi keuangan secara luas bermakna praktik dalam hubungan sosial yang terkait dengan pengetahuan, bahasa, dan budaya yang mencakup bagaimana seseorang berkomunikasi dalam masyarakat (Soetiono & Setiawan, 2018). Literasi keuangan digital diperlukan agar masyarakat dapat memanfaatkan manfaat dan risiko yang terkait dengan inovasi ini (Koskelainen et al., 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tujuan jangka panjang dari literasi keuangan bagi seluruh golongan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan literasi per individu menjadi well literate (dari sebelumnya *less literate* atau *not literate*).
- b. Meningkatkan jumlah pengguna produk layanan jasa keuangan.

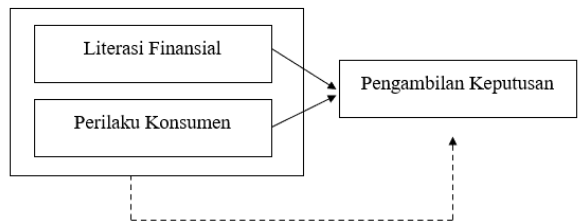
### 2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dimana adanya partisipasi aktif seseorang atau konsumen dalam pengadaan, penggunaan, dan eksploitasi produk dan jasa, termasuk langkah pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Hal Ini adalah proses pengambilan keputusan yang mengharuskan individu untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengelola barang dan jasa (Simamora, 2008). Ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Sangadji & Sopiah, 2013). Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas, perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai sejumlah kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk bisa membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu produk atau jasa yang dapat digunakan untuk kebutuhan konsumen tersebut.

### 2.1.4 Pengambilan Keputusan

Menurut Anzizhan (2004:89) Pengambilan keputusan adalah proses memilih diantara beberapa alternatif untuk memutuskan suatu tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pengertian ini mencakup beberapa hal pokok sebagai berikut: ada proses (langkah-langkah), ada beberapa pilihan yang harus dipilih, ada tekad untuk memilih di antara pilihan-pilihan tersebut, dan ada tujuan pengambilan keputusan secara sadar. Pengambilan keputusan adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah dengan menganalisa beberapa produk (Yunita & Ali, 2017). Pengambilan keputusan adalah kunci yang harus dipertimbangkan individu ketika akan membuat keputusan bertransaksi dan dengan didukung oleh literasi keuangan yang baik menghasilkan keputusan keuangan yang lebih baik (Dickason et.al, 2017). Pengambilan keputusan yaitu kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada (Hayati et.al, 2019). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah rangkaian proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah penulis (2024)

Keterangan :

- > Secara parsial
- - - - -> Secara simultan

2.3. Hipotesis Penelitian

- H1: Literasi keuangan dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.
- H2: Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.
- H3: Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.

3. METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile payment GOPAY di Kota Bandung. Karena jumlah pengguna layanan pembayaran GOPAY di Kota Bandung pada tahun 2024 sebagai populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan hal tersebut merupakan data privasi perusahaan, sehingga peneliti tidak mendapatkan data pengguna pasti dari layanan GOPAY di Kota Bandung. Maka penentuan total sampel tersebut penulis akan menentukannya menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketelitian sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai  $Z = 1,96$  dan memiliki tingkat kesalahan yang telah ditentukan sebesar 10% dan dihasilkan sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari 100 responden tersebut kemudian berikan kuisioner pernyataan dengan skala likert 1-5 (Sangat tidak setuju – Sangat setuju), lalu diuji validitas pada tiap item pernyataan dan kemujian dilakukan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi logistik ordinal, uji parallel lines, uji simultan (f), uji kecocokan model, uji koefisien determinasi, uji parsial (t), pembentukan model, dan perhitungan nilai odds ratio.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Literasi Keuangan

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Literasi Keuangan

Indikator	No Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
		1	2	3	4	5					
Pengetahuan	1	0	3	10	35	52	100	436	500	87%	Sangat Baik

	2	1	5	16	37	41	100	412	500	82%	Baik
	3	1	0	16	33	50	100	431	500	86%	Sangat Baik
Keterampilan	4	3	5	11	37	44	100	414	500	83%	Baik
	5	0	3	24	35	38	100	408	500	82%	Baik
	6	1	5	14	37	43	100	416	500	83%	Baik
	7	0	1	20	44	35	100	413	500	83%	Baik
Perilaku	8	2	1	11	42	44	100	425	500	85%	Sangat Baik
	9	1	3	20	36	40	100	411	500	82%	Baik
Sikap	10	5	1	18	43	33	100	398	500	80%	Baik
<b>Jumlah Skor pada Variabel Literasi Keuangan</b>								4164	5000	83%	Baik

Sumber : data diolah penulis (2024)

Dari pernyataan pada variabel literasi keuangan, diketahui masyarakat Kota Bandung tergolong baik sesuai dengan indikator pengetahuan pernyataan ke-1 dengan total skor 87% artinya responden memahami sesuatu hal tentang pengetahuan literasi keuangan dan memahami manfaat dari sebuah transaksi. Namun ketertarikan dan minat masyarakat Kota Bandung pada kegiatan yang berkaitan dengan lembaga keuangan menjadi penilaian yang paling rendah yang dibuktikan dengan indikator sikap pernyataan ke-10 namun masih dikategorikan dalam kategori baik dengan prosentase skor Literasi Keuangan sebesar 80% .

#### 4.1.2. Perilaku Konsumen

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen

Indikator	No Item	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
Faktor Budaya	11	0	8	15	32	45	100	414	500	83%	Baik
	12	2	4	17	38	39	100	408	500	82%	Baik
	13	1	6	17	38	38	100	406	500	81%	Baik
	14	1	7	14	36	42	100	411	500	82%	Baik
Faktor Sosial	15	8	14	21	27	30	100	357	500	71%	Baik
	16	8	13	25	30	24	100	349	500	70%	Baik
	17	6	10	20	33	31	100	373	500	75%	Baik
	18	3	9	15	37	36	100	394	500	79%	Baik
Faktor Pribadi	19	1	8	13	42	36	100	404	500	81%	Baik
	20	2	5	18	37	38	100	404	500	81%	Baik
	21	3	14	13	37	33	100	393	500	77%	Baik
	22	2	5	17	44	32	100	399	500	80%	Baik
<b>Jumlah Skor pada Variabel Perilaku Konsumen</b>								4702	6000	78%	Baik

Sumber : data diolah penulis (2024)

Dari pernyataan pada variabel Perilaku Konsumen terlihat pada nilai dari pernyataan ke-11 dimana indikator faktor budaya memiliki penilaian tertinggi dari responden dengan total skor 414 dari 500 atau dengan presentase 83%, artinya perilaku responden untuk bertransaksi non tunai dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang masif dalam menawarkan produk dengan bertransaksi secara digital. Namun pada indikator sosial yaitu pada pernyataan ke-16 memiliki penilaian terendah dari responden dengan presentase 70% dimana adanya anggota keluarga yang bertransaksi non tunai juga mempengaruhi anggota yang lain untuk beralih ke transaksi secara non tunai.

### 4.1.3. Pengambilan Keputusan

**Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Pengambilan Keputusan**

Indikator	No Item	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
Pengenaan Masalah	23	0	23	14	24	39	100	379	450	84%	Sangat Baik
Pencarian Informasi	24	2	25	10	30	33	100	367	450	82%	Baik
Evaluasi Alternatif	25	1	25	13	33	28	100	362	450	80%	Baik
Keputusan Bertransaksi	26	0	29	14	29	28	100	356	450	79%	Baik
Perilaku Pasca Transaksi	27	1	24	18	24	33	100	364	450	81%	Baik
	28	5	24	15	34	22	100	344	450	76%	Baik
	29	3	22	13	28	34	100	368	450	82%	Baik
	30	10	9	16	35	30	100	366	450	81%	Baik
	31	6	10	20	29	35	100	377	450	84%	Baik
<b>Jumlah Skor pada Variabel Pengambilan Keputusan</b>								<b>3283</b>	<b>4050</b>	<b>81%</b>	<b>Baik</b>

Sumber : data diolah penulis (2024)

Dari pernyataan pada variabel Pengambilan Keputusan, diketahui bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki nilai paling tinggi adalah indikator pengenaan masalah. Hal ini terlihat pada nilai dari pernyataan ke- 23 dan ke-31 yang memiliki penilaian tertinggi dengan presentase 84%, artinya bahwa indikator pengenaan masalah dan perilaku pasca bertransaksi adalah faktor yang memiliki peran paling tertinggi pada keputusan responden untuk menggunakan aplikasi GOPAY. Namun dalam indikator evaluasi alternatif pada pernyataan ke-28 memiliki skor yang paling rendah dengan presentase 76% dimana sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi GOPAY, responden juga membandingkannya dengan aplikasi lain terlebih dahulu.

### 4.2. Analisis Regresi Logistik Ordinal

**Tabel 4.4**

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Y	Tidak Setuju	22	22.0%
	Netral	15	15.0%
	Setuju	45	45.0%
	Sangat Setuju	18	18.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: data hasil olahan penulis (2024)

Dari tabel Case Processing Summary dapat dilihat bahwa jumlah data adalah 100 sesuai dengan jumlah responden. Dengan demikian pilihan responden adalah dimulai dari pilihan 2 ( Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) dengan jawaban tertinggi ada pada pilihan 4 (Setuju) sebanyak 45 responden.

#### 4.2.1. Test of Parallel Lines



**Tabel 4.5**

Test of Parallel Lines <sup>a</sup>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	53.139			
General	45.935 <sup>b</sup>	7.204 <sup>c</sup>	4	.125

Sumber: data hasil olahan penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.125 yang berarti lebih besar dari 0.05. Ini berarti kita gagal menolak  $H_0$ . Dengan kata lain, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk mengatakan bahwa parameter lokasi berbeda di seluruh kategori respons. Ini menunjukkan bahwa asumsi paralelisme tidak dilanggar, dalam hal ini asumsi proportional odds terpenuhi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal yang diasumsikan menggunakan garis paralel (slope paralel) adalah tepat untuk data yang diuji, karena tidak ada bukti yang menunjukkan pelanggaran asumsi paralelisme. Berarti bahwa hubungan antara variabel independen dan kategori dari variabel dependen bersifat konstan di seluruh kategori.

**4.2.2. Uji Simultan**

**Tabel 4.6**

Likelihood Ratio Tests				
Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	60.230	11.718	3	.008
X1	49.543	1.031	3	.794
X2	58.562	10.050	3	.018

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas model regresi logistik ordinal secara keseluruhan signifikan, menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (X1 atau X2) berkontribusi secara signifikan terhadap model. Nilai Chi-Square (11.718) dengan signifikansi 0.008 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Ini berarti model dengan semua variabel independen (X1 dan X2) lebih baik dibandingkan dengan model tanpa variabel independen. Hal ini berarti kita gagal menolak  $H_0$  maka secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

**4.2.3. Uji Kecocokan Data**

**Tabel 4.7**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	62.824			

Final	53.139	9.685	2	.008
Link function: Logit.				

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal yang memasukkan variabel Tingkat Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumen adalah secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan konsumen dibandingkan dengan model yang hanya memasukkan konstanta (intersep), dengan nilai  $p = 0.008$ , kita dapat menolak hipotesis nol bahwa model tanpa prediktor (model dasar) sama baiknya dengan model dengan prediktor. Artinya, setidaknya satu dari variabel prediktor memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model.  $0,008 < 0,05$ . Perbaikan dalam -2 Log Likelihood dari 62.824 menjadi 53.139 menunjukkan bahwa model dengan prediktor lebih sesuai dengan data, mengurangi ketidaksesuaian secara signifikan. Secara keseluruhan, output ini menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal dengan variabel Tingkat Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumen adalah signifikan dan lebih baik dalam memprediksi keputusan konsumen.

**Tabel 4.8**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	10.421	16	.844
Deviance	13.006	16	.672
Link function: Logit.			

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari uji goodness-of-fit, Pearson Chi-Square dan Deviance, menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal ini sesuai dengan data yang baik. Nilai p yang tinggi (lebih besar dari 0.05).

Kedua uji ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa model ini tidak sesuai dengan data. Dengan kata lain, model ini secara statistik sesuai dengan data observasi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal yang digunakan cocok dengan data dan dapat diandalkan untuk interpretasi dan prediksi lebih lanjut.

**4.2.4. Uji Determinasi**

**Tabel 4.9**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.092
Nagelkerke	.100
McFadden	.038
Link function: Logit.	

Sumber : data diolah penulis (2024)

Dengan melihat Pseudo R-Square, dapat dilihat bahwa nilai untuk Pseudo R-Square Nagelkerke memiliki nilai tertinggi sebesar 0,100. Untuk melihat dampak dari penggunaan model penuh (Final) dapat digunakan Pseudo R-

Square McFadden sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan model penuh (Final) secara proporsional memperbaiki kecocokan model dengan data sebesar 0,038 dibandingkan dengan model yang Intercept Only.

4.2.5. Uji Parsial

Tabel 4.10

Likelihood Ratio Tests				
Effect	Model Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Criteria	Chi-Square	df	Sig.
	-2 Log Likelihood of Reduced Model			
Intercept	60.230	11.718	3	.008
X1	49.543	1.031	3	.794
X2	58.562	10.050	3	.018

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji diatas bahwa Nilai Chi-Square (1.031) dengan signifikansi 0.794 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada tingkat signifikansi 0.05. Maka Literasi Keuangan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih aplikasi GOPAY sebagai aplikasi *mobile payment*. Kemudian berdasarkan tabel hasil uji diatas juga dapat kita lihat bahwa Nilai Chi-Square (10.050) dengan signifikansi 0.018 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada tingkat signifikansi 0,05. Maka Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih aplikasi GOPAY sebagai aplikasi *mobile payment*.

4.2.6. Pembentukan Model

Tabel 4.11

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KeputusanKonsumen = 2.00]	3.449	1.752	3.874	1	.049	.014	6.883
	[KeputusanKonsumen = 3.00]	4.224	1.765	5.727	1	.017	.765	7.684
	[KeputusanKonsumen = 4.00]	6.451	1.838	12.313	1	<.001	2.848	10.054
Location	Tingkat Literasi Keuangan	.209	.354	.350	1	.554	-.484	.903
	Perilaku Konsumen	.961	.370	6.752	1	.009	.236	1.686

Link function: Logit.

Sumber: Data hasil olahan penulis (2024)

$$\ln(odds(NA \leq 2)) = 3.449 + 0.209LK + 0.961PK \quad (1)$$

$$\ln(odds(NA \leq 3)) = 4.224 + 0.209LK + 0.961PK \quad (2)$$

$$\ln(odds(NA \leq 4)) = 6.451 + 0.209LK + 0.961PK \quad (3)$$

Berdasarkan tabel diatas, ambang batas keputusan konsumen menggunakan aplikasi gojek pada level 2, 3, dan 4 semuanya signifikan secara statistik, yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada tiap tingkatan keputusan. Dalam hal ini karena asumsi proportional odds terpenuhi karena probability Chi Square adalah 0,125 (>0,05) maka dampak dari variabel bebas akan sama pada berbagai tingkatan variabel terikat.

4.2.7. Nilai Odds

Tabel 4.12

Estimate	$exp(\beta_i)$	Odds Ratio
0,209	$e^{0,209}$	1,232
0,961	$e^{0,961}$	2,614

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas variabel literasi keuangan memiliki Odds Ratio sebesar 1,232 dimana  $OR > 1$  mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam angka literasi keuangan meningkatkan odds untuk berada pada kategori keputusan konsumen yang lebih tinggi (dibandingkan kategori yang lebih rendah) sebesar 1,232 kali,

dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Karena nilai ini lebih dari 1, menunjukkan bahwa peningkatan tingkat literasi keuangan cenderung meningkatkan probabilitas keputusan konsumen yang lebih tinggi. Kemudian variabel perilaku konsumen dengan Odds Ratio sebesar 2,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam perilaku konsumen meningkatkan odds untuk berada pada kategori keputusan konsumen yang lebih tinggi sebesar 2,614 kali, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Karena nilai  $OR > 1$  menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap probabilitas keputusan konsumen yang lebih tinggi.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan uji Likelihood Ratio Test yang menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pengguna GOPAY di Kota Bandung. Nilai odds ratio sebesar 1,232 dan 2,614 pada kedua variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut meningkatkan kecenderungan pengguna untuk memilih GOPAY sebagai alat pembayaran non tunai. Hasil ini didukung oleh penelitian Palimbong et al. (2023) dan Raya & Kartawinata (2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap penggunaan teknologi finansial.

#### 4.3.2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Uji Likelihood Ratio Test yang menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GOPAY sebagai alat pembayaran non tunai. Meskipun demikian, nilai odds ratio  $> 1$  pada literasi keuangan mengindikasikan adanya kemungkinan peningkatan pengambilan keputusan untuk memilih GOPAY dengan setiap peningkatan literasi keuangan. Hasil ini didukung oleh penelitian Safira & Susanti (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital.

#### 4.3.3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Uji Likelihood Ratio Test dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , Literasi Keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan, menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memengaruhi keputusan penggunaan GOPAY sebagai alat pembayaran non tunai. Dengan odds ratio  $> 1$ , setiap peningkatan Perilaku Konsumen sebesar 1 unit meningkatkan kecenderungan untuk memilih GOPAY. Hasil ini sejalan dengan penelitian Raya & Kartawinata (2021) dan Rianti & Rikumahu (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen bertransaksi non tunai dipengaruhi oleh teknologi finansial.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih GOPAY sebagai aplikasi Fintech mobile payment di masyarakat kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih GOPAY. Secara parsial, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun perilaku konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih GOPAY sebagai alat pembayaran.

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh literasi keuangan dan perilaku konsumen. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan teori adopsi teknologi lain serta karakteristik responden seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan dalam memilih dompet digital. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas objek dan wilayah penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai literasi keuangan dan perilaku konsumen terhadap produk financial technology.

Bagi masyarakat dewasa muda di kota Bandung, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa literasi keuangan, perilaku konsumen, dan keputusan dalam menggunakan GOPAY berada dalam kategori baik, meskipun masih ada

beberapa indikator yang kurang diminati. Oleh karena itu, edukasi, sosialisasi, dan kolaborasi dengan institusi keuangan seperti Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan perlu ditingkatkan untuk membantu masyarakat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dan bertransaksi, baik tunai maupun non-tunai. Peningkatan literasi keuangan diharapkan dapat membuat masyarakat lebih sadar dalam memanfaatkan teknologi dalam transaksi, khususnya dengan menggunakan GOPAY.

### Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat. (2023, July 25). *Survei Pengguna Dompnet Digital: Gopay dan Ovo Bersaing Ketat*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Anzizhan, S. (2004). *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. PT. Grasindo.
- Baptista, S. M. J., & Dewi, A. S. (2021). *The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior*. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 93–98. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Dwi Intani, F., & Rikumahu, B. (2020). *Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Adopsi Mobile Payment Di Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus: Go-pay, Ovo, Dana, Linkaja & Jenius) Application Of Diffusion Of Innovation Theory In Mobile Payment Adoption In West Java Province (Case Study: Go-pay, Ovo, Dana, Linkaja & Jenius)*.
- Firli, A., & Fanesa, A. (2022). *The Influence of Financial Literacy and Income on Generation Z's Interest in Using Fintech Lending: A Study in a Major City of Indonesia*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), 129–142.
- Katiya, R. A., & Rikumahu, B. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis *Minat Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Media Pembayaran Online (Fintech) Menggunakan Diffusion Of Innovation Theory*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 324–336. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2601>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Nugraha, C., & Wadrianto, K. G. (2024, June 14). "Jadi Juara", 25 Persen Transaksi QRIS Nasional Terjadi di Jabar Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul " 'Jadi Juara', 25 Persen Transaksi QRIS Nasional Terjadi di Jabar." Kompas.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*.
- Rasuma Putri, N. M. D., & Rahyuda, H. (2017). *Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3407. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i09.p09>
- Raya, A., & Kartawinata, B. R. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Dana Sebagai Aplikasi Financial Technology Mobile Payment*.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Santoso, W., Sitorus, P. M., Batunanggar, S., Krisanti, F. T., Anggadwita, G., & Alamsyah, A. (2020). *Talent mapping: a strategic approach toward digitalization initiatives in the banking and financial technology (FinTech) industry in Indonesia*. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 399–420. <https://doi.org/10.1108/IJSTPM-04-2020-0075>
- Saumi, A. K. (2023, September 8). *GOTO: Aplikasi GoPay Tembus 1 Juta Pengguna*. <https://market.bisnis.com/read/20230908/192/1692780/goto-aplikasi-gopay-tembus-1-juta-pengguna>

Sugiyono. (2018). *Metode Peneliiian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Yunita, D., & Ali, H. (2017). *Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo*.

