

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Penggunaan E-Wallet**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan E-Wallet**

Pada umumnya, keputusan dibuat dalam rangka memecahkan permasalahan. Keputusan dalam menggunakan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan pemikiran, memori, dan pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif.

Peter dan Olson dalam Kirana EK (2018:16) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Maghfira (2018:20) menyebutkan Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa *e-wallet (electronic wallet)* atau dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Sedangkan dalam Nugroho (2016) dijelaskan bahwa *e-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan smartphone atau gadget, menggantikan penggunaan dompet secara fisik

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan *e-wallet* adalah kondisi dimana seseorang telah menentukan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran.

###### **2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang terstruktur dan melalui banyak pertimbangan untuk menghasilkan sebuah keputusan yang dapat dipergunakan baik untuk jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121), pada proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pengenalan masalah akan dimulai pada saat pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan yang berasal baik internal maupun eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Akibat kebutuhan yang terangsang maka konsumen akan terdorong untuk mendapatkan informasi berlebih tentang pemenuhan kebutuhannya.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsep dasar membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
4. **Keputusan Penggunaan**  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada pada pilihannya, kemudian membentuk niat untuk memilih merek yang paling mereka sukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.
5. **Perilaku pasca penggunaan**  
Setelah penggunaan, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu tetap siaga terhadap segala informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu tetap nyaman dengan merek yang menjadi pilihannya.

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan tersebut melalui beberapa proses panjang yang dapat disimpulkan terdiri atas tahapan pertama yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, hingga perilaku pasca penggunaan.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *e-wallet***

Keputusan yang telah dipilih seseorang merupakan keputusan terbaik dari beberapa alternatif pilihan yang disediakan. Termasuk dalam memutuskan menggunakan teknologi, dalam hal ini *e-wallet* sebagai alternatif terbaru dalam

bidang transaksi keuangan secara digital. Hal tersebut didasari oleh berbagai alasan penentu baik dari secara personal, interpersonal, maupun sosial.

Menurut Pride and Ferrel dalam buku *Perilaku Konsumen* (2013:335) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi
  1. Faktor Demografi
  2. Faktor situasional
  3. Faktor tingkat keterlibatan
- b. Faktor psikologis
  1. Motif
  2. Persepsi
  3. Kemampuan dan pengetahuan
  4. Sikap
  5. Kepribadian
- c. Faktor sosial
  - a. Peran dan pengaruh keluarga
  - b. Kelompok referensi
  - c. Kelas sosial
  - d. Budaya dan subbudaya

Dari faktor-faktor yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan didasarkan pada tiga faktor berbeda yang masing-masing dapat mempengaruhi. Faktor pribadi terdiri dari demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Faktor psikologis berdasarkan pada motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, serta kepribadian. Kemudian faktor sosial yang terdiri dari peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Penggunaan *e-wallet***

Indikator merupakan sesuatu yang bisa diukur, dalam mengukur variabel Keputusan Penggunaan *e-wallet* perlu diketahui indikatornya terlebih dahulu. Menurut Kotler (dalam Dian & Suryono, 2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk
 

Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen dalam produk itu sendiri.

2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dalam kurun waktu tertentu.
3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Merekomendasikan disini dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak atau menganjurkan dalam pembelian produk tersebut kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang  
Seseorang akan melakukan pembelian ulang dalam produk yang ia beli karena merasa puas akan kualitas dari produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli lagi.

Dari indikator yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan indikator keputusan penggunaan *e-wallet* yang terdiri atas empat indikator, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan pada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

## **2.1.2 Literasi Keuangan**

### **2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan**

Keuangan merupakan aspek penting yang melekat dalam kehidupan masyarakat luas. Pengetahuan keuangan yang dimiliki dapat menentukan produk-produk keuangan yang dapat mengoptimalkan keputusan keuangannya. Pengetahuan keuangan ini menjadi sangat penting bagi individu agar tidak salah menentukan keputusan keuangan nantinya.

Pemahaman tentang literasi keuangan menjadi hal vital yang harus dimiliki setiap individu untuk menuju kehidupan yang sejahtera secara ekonomi di masa yang akan datang. Karena dengan pengalokasian pendapatan dan keuangan yang baik dan tepat menjadi salah satu syarat seseorang untuk menunjang kesejahteraan hidup yang lebih baik. Seberapa besar pun pendapatan atau penghasilan seseorang, jika tidak adanya pemahaman pengelolaan keuangan dengan baik dan tepat, maka hal tersebut akan menjadi ganjalan untuk kehidupan di masa depan.

Menurut Potrich et al., (2016:356) literasi keuangan dipahami sebagai penguasaan seperangkat pengetahuan, sikap dan perilaku, telah diasumsikan peran mendasar kemungkinan orang untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab karena mereka berusaha untuk mencapai kesejahteraan finansial.

Menurut Margeretha dalam Anugrah (2018) Literasi Keuangan adalah suatu aspek yang sangat penting dan paling melekat dalam kehidupan manusia secara luas. Pengetahuan keuangan dapat menentukan produk-produk keuangan yang dapat mengoptimalkan keputusan keuangannya. Dalam membuat keputusan keuangan baik di masa sekarang maupun di masa depan diperlukan bekal pengetahuan keuangan yang merupakan hal penting bagi setiap individu agar tidak terjadi kesalahan.

Otoritas jasa keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan dan keyakinan serta produk dan jasanya, yang dituangkan dalam parameter atau ukuran literasi. Pengungkapan indeks literasi ini sangat penting dalam melihat peta sesungguhnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna produk dan jasa keuangan (OJK, 2017).

### **2.1.2.2 Dimensi Literasi Keuangan**

Dimensi dalam hal ini berarti sistem yang menentukan hal dasar sebagai acuan, dalam literasi keuangan minimal seseorang harus mempunyai kemampuan sebagai bekal dasar. Menurut (Yusitha:2017) Literasi keuangan memiliki beberapa dimensi keuangan yang harus dikuasai, diantaranya :

- a. Pengetahuan tentang keuangan  
Pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan. Konsep dasar keuangan tersebut mencakup perhitungan tingkat bunga sederhana, bunga majemuk, pengaruh inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu uang, likuiditas suatu aset, dan lain-lain.
- b. Simpanan dan Pinjaman  
Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*) merupakan produk perbankan yang lebih dikenal sebagai tabungan dan kredit. Tabungan (*saving*) merupakan sejumlah uang yang disimpan untuk kebutuhan di masa depan. Seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pengeluarannya akan cenderung menyimpan sisa uangnya tersebut. Bentuk simpanan bisa berupa tabungan dalam bank atau tabungan dalam bentuk deposito. Sedangkan pinjaman (*borrowing*) merupakan suatu fasilitas untuk melakukan peminjaman uang dan membayarnya kembali dalam jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

c. Asuransi

Asuransi merupakan suatu bentuk perlindungan secara finansial yang bisa dilakukan dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi properti, asuransi pendidikan dan asuransi kesehatan. Tujuan dari asuransi adalah untuk mendapatkan ganti rugi apabila terjadi hal yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kecelakaan, atau kerusakan. Asuransi melibatkan pihak tertanggung untuk melakukan pembayaran premi secara berkala dalam suatu waktu tertentu yang berguna sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan yang diperoleh dari pihak tertanggung.

d. Investasi

Investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Cara yang sering digunakan seseorang dalam berinvestasi yakni dengan meletakkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi dan reksa dana atau dengan memiliki real estate.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi merupakan acuan dasar yang terdiri atas beberapa inti pokok, diantaranya pengetahuan tentang keuangan, simpanan dan pinjaman, asuransi, dan investasi.

### **2.1.2.3 Indikator Literasi Keuangan**

Indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Sedangkan Literasi Keuangan adalah kemampuan dalam membaca dan menulis urusan keuangan atau dengan kata lain seseorang yang memiliki kemampuan dalam mengelola, menginvestasi, dan mengatur keuangan secara bijak, sesuai kebutuhan demi keberlangsungan dan kesejahteraan hidupnya.

Menurut Oseifuah (2013:20), indikator literasi keuangan seseorang diantaranya yaitu:

1. Pemahaman Keuangan

Mengenai sifat dasar dan bentuk uang, bagaimana uang digunakan dan konsekuensi dari keputusan konsumsi.

2. Kompetensi Keuangan

Seperti memahami ciri-ciri utama dari layanan dasar keuangan, sikap dalam menggunakan uang dan tabungan, memahami pencatatan keuangan dan menyadari pentingnya membaca dan memliharanya.

3. Sadar akan risiko

Sadar akan risiko-risiko yang berhubungan dengan produk keuangan dan memahami hubungan antara risiko dan pendapatan.

4. Tanggungjawab keuangan

Kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai isu-isu keuangan, mengetahui hak dan tanggungjawab konsumen, kemampuan

dan kepercayaan untuk mencari bantuan ketika sesuatu berjalan tidak semestinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator literasi keuangan yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator. Indikator pertama yaitu pemahaman tentang keuangan, kompetensi keuangan, sadar akan risiko yang berhubungan dengan produk keuangan, serta tanggungjawab akan keuangan.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan melibatkan pengambilan risiko pada dua pihak yang mengetahui bahwa tindakan sebelah pihak dapat mempengaruhi pihak yang lainnya. Dalam menanamkan kepercayaan diperlukan pertimbangan latar belakang, budaya, dan sistem sosial untuk memutuskan apakah pihak lain dapat dipercaya atau tidak.

Pavlo dalam Priansa (2017:116) menyebutkan “Kepercayaan mengandung arti penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu yang sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.”

Kemudian, Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.” Sedangkan menurut Rosseau et al dalam Priansa (2017:116) “Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.”

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa kepercayaan adalah harapan seorang individu atau kelompok akan individu atau kelompok lainnya atas apa yang telah dijanjikan meskipun berada dalam ambang ketidakpastian.

#### **2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan model dasar pembangunan *relationship quality* yang diperlukan dalam pembangunan modal sosial untuk memayungi hubungan

interpesonal, kelompok dan jaringan sosial. Sehingga ada karakteristik khusus yang membangun kepercayaan tersebut.

Priansa (2017:123) menyebutkan bahwa Kepercayaan memiliki karakteristik, berikut beberapa karakteristik tersebut:

1. Menjaga Hubungan  
Hubungan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula, maka sebagai seseorang yang percaya akan menjaga hubungan agar tetap baik.
2. Menerima Pengaruh  
Konsumen yang memiliki kepercayaan akan mudah dipengaruhi, hal tersebut adapat menguntungkan perusahaan dalam menekan biaya pemasaran karena sejatinya konsumen dapat menerima pengaruh dari perusahaan.
3. Terbuka dalam Komunikasi  
Konsumen dengan kepercayaan tinggi akan senantiasa melakukan komunikasi dengan memberikan informasi yang dapat membangun perusahaan.
4. Mengurangi Pengawasan  
Konsumen yang percaya akan kinerja atau layanan perusahaan biasanya jarang memberikan kritik, sehingga fungsi pengawasan perusahaan terhadap konsumen dapat dikurangi.
5. Kesabaran  
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan  
Ketika perusahaan mendapat kritikan dari kompetitor lainnya konsumen cenderung memberikan pembelaan terhadap perusahaan.
7. Pemberi Informasi yang positif  
Konsumen akan terus memberi informasi positif dalam membangun perusahaan selama kepercayaannya tinggi.
8. Menerima Risiko  
Ketika percaya, maka konsumen dapat menerima resiko apapun saat memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
9. Kenyamanan  
Saat kepercayaan konsumen dipenuhi secara terus menerus maka konsumen akan terus loyal pada perusahaan dalam jangka panjang.
10. Kepuasan  
Kepuasan yang diberikan perusahaan cenderung akan mudah tersampaikan pada konsumen yang percaya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki karakteristik khusus diantaranya adalah menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam berkomunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, pemberian informasi yang positif, menerima risiko, kenyamanan, serta

kepuasan sehingga hubungan antara intrapersonal, kelompok, maupun jaringan sosial tetap dapat terjaga kepercayaannya.

### **2.1.3.3 Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang bertukar untuk dipercayai. Kepercayaan memiliki beberapa indikator sebagai alat ukurnya. Maharani dalam Putri (2018:20) menuturkan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu :

1. **Kehandalan**  
Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang
2. **Kejujuran**  
Perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.
3. **Kepedulian**  
Perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan konsumen, dan menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas**  
Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Sesuai dengan indikator yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan empat indikator tersebut. Diantaranya adalah kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas sehingga dapat diketahui sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap keputusannya.

## **2.1.4 Promosi**

### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015:14) promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi yang dilakukan antara penjual kepada pembeli, sedangkan menurut Setyaningrum, (2015:14) dalam bukunya menyebutkan bahwa “promosi dalam bentuk apapun adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Devi (2019:20) Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuadinng*) pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Maka berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dikomunikasikan dengan tujuan membuat pihak lain tertarik.

#### **2.1.4.2 Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pihak lain tentang produk yang ditawarkan. Sebagai bentuk dari upaya membuat orang mengenal, berminat, menyukai, kemudian memutuskan untuk menggunakan atau membeli dan selalu mengingatnya.

Kotler dan Amstrong dalam Devi (2019:26), menyebutkan bahwa tujuan promosi diantaranya:

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan dengan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi pada intinya adalah untuk mendorong pembelian dan peningkatan hubungan pelanggan, mengiklankan produk, dan tujuan lainnya sehingga penjualan dapat meningkat dan mendapatkan pelanggan baru.

#### **2.1.4.3 Jenis-jenis Promosi**

Ada banyak jenis promosi dan berbaagai cara seseorang dalam melakukan strategi promosi. Beda produk atau jasa beda pula caran dan media promosinya. Onny Fitriana & Utami (2017:20) mengklasifikasikan jenis-jenis promosi ke dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen

agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

3) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

5) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (public relation) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa promosi terdiri dari beragam jenis dan cara dalam pelaksanaannya. Diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan secara langsung, penjualan personal, serta dapat melalui hubungan masyarakat sesuai dengan produk dan jasa yang akan dipromosikan tentu berbeda pula cara mempromosikannya.

#### **2.1.4.4 Indikator Promosi**

Promosi dirancang dengan semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas, tolak ukur keberhasilan promosi dapat dinyatakan dengan

beberapa faktor penentu. Kotler dan Keller dalam Devi (2019:31) menyebutkan bahwa indikator promosi diantaranya :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk mengukur promosi terdiri dari beberapa indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran.

### **2.1.5 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

UTAUT atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* merupakan model untuk meneliti penerimaan dan keputusan penggunaan dari seorang pengguna atau user terhadap sebuah teknologi. Tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya sehingga teori tersebut telah dikembangkan sedemikian rupa oleh Venkatesh et al., (2003) dengan review dan konsolidasi model-model teori sebelumnya yang telah ada.

Delapan model tersebut yaitu *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model*, *combined TAM-TPB (CTAMTPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*.

UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam

menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain (Venkatesh et al., 2003).

Penelitian dengan metode UTAUT yang telah dimodifikasi dengan memperkaya variable trust pernah dibuatkan oleh Lee dan Song (2013). Penelitian menerapkan model UTAUT dengan menghilangkan variabel kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dan menyertakan dua variabel baru yaitu kepercayaan (*trust*) dan persepsi resiko (*perceived risk*).

Menurut Yoshita dan Giri (2016) konstruk tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*). Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. Ekspektasi kinerja merupakan konstruksi yang kuat atas niat menggunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang telah percaya sebuah sistem informasi dapat membantu pekerjaannya akan cenderung menggunakan sistem tersebut dalam waktu yang lebih lama. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi
2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*). Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan terkait dalam pengguna sistem. Penggunaan teknologi informasi yang mudah dapat menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna baginya dan menimbulkan kenyamanan bila menggunakannya. Namun jika sistem ini dirasa sulit untuk digunakan maka rasa nyaman bekerja dengan sistem tidak akan muncul dan niat menggunakan untuk memanfaatkan sistem akan berkurang
3. Faktor Sosial (*Social Influence*). Pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya
4. Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ada organisasi atau perusahaan yang menyediakan sebuah infrastruktur teknis yang teratur untuk mendukung penggunaan sistem teknologi. Dampak kondisi yang memfasilitasi tersebut dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan pengalaman.
5. Kepercayaan (*Trust*) adalah harapan yang dimiliki individu atau perusahaan saat berinteraksi dengan pihak lain dan tidak akan mengambil

keuntungan yang tidak semestinya atas ketergantungan dengan pihak tersebut. Dimensi kepercayaan berdasarkan teknologi informasi dapat dibagi menjadi *disposition to trust*, *structural assurance* dan *trust belief*. *Disposition to trust* (kecenderungan kepercayaan) menurut perspektif atribut kepercayaan adalah kecenderungan umum dimana orang percaya dan meyakini suatu hal dalam konteks kemanusiaan serta mengadopsi sikap saling percaya antar sesama.

6. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian hasil yang berkaitan dengan pencarian dan pemilihan informasi mengenai produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Perceived risk termasuk sebuah hambatan dalam penggunaan dan adopsi internet banking.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang membangun minat penggunaan dan pemanfaatan teknologi terdiri atas beberapa konstru. Konstruk tersebut diantaranya adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut adalah hasil dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Sumber	Judul	Hasil Penelitian
1	Widiyanti (2020), Jurnal Akuntansi dan Ekonomi. DOI : <a href="https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567">https://doi.org/ 10.31294/ moneter.v7i1.7567</a> Vol. 7 No 1 April 2020 Hal. 54-63	<i>Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E- wallet OVO di Depok</i>	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.
2	Marisa Eka Safira, Susanti(2020), Jurnal Pendidikan	<i>Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Uang</i>	(1) Literasi Keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan

	<p>Ekonomi, Manajemen dan Ekonomi. DOI : <a href="http://dx.doi.org/10.26740/jpeka.v4n2.p99-110">http://dx.doi.org/10.26740/jpeka.v4n2.p99-110</a> Vol 4 No 2 2020 Hal. 99-110</p>	<p><i>Elektronik, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik</i></p>	<p>secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik, (2) Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik, (3) Promosi uang elektronik secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik, (4) Kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik.</p>
3	<p>Dr. Indrajit Sinha (2016) International Journal of Scientific and Engineering Research (IJSER) Vol.7(4), April 2016. Hal 1762-1771.</p>	<p><i>Mobile Wallet service Utilisation in India : emperical analysis of user trust and acceptance factors</i></p>	<p>Researcher after analysing the collected data through survey from sample population has emperically established that variables mainly awareness , relative advantage, trust and ease of use are detrmnants that would decide whether one will use mobile-wallet as preferred method payment or not</p>

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Widiyanti (2020),	<i>Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E- wallet OVO di Depok</i>	Persamaan signifikan terletak pada variabel Independen Promosi, serta Variabel Dependen Keputusan Penggunaan e- wallet.	Perbedaan signifikan terletak pada Variabel Independen yang terletak pada variabel Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan yang tidak akan diteliti. Kemudian perbedaan lain adalah objek serta subjek penelitian yang secara spesifik pada suatu produk <i>e-wallet</i> .
2	Marisa Eka Safira, Susanti(202 0)	<i>Pengaruh Literasi Keunangan, Promosi Uang Elektronik, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan</i>	Persamaan signifikan terletak pada variabel Independen Literasi, dan Promosi.	Perbedaan signifikan terletak pada Variabel Independen yang terletak pada variabel Kemudahan Penggunaan yang tidak akan diteliti,

		<i>Penggunaan Uang Elektronik</i>		
3	Dr. Indrajit Sinha (2016), International Journal of Scientific and Engineering Research (IJSER)	<i>Mobile Wallet service Utilisation in India : emperical analysis of user trust and acceptance factors</i>	Persamaan signifikan terletak pada variabel Independen Kepercayaan	Perbedaan signifikan terletak pada Variabel Independen yang terletak pada variabel Literasi keuangan dan Promosi yang tidak akan diteliti. Serta Variabel Dependen Keputusan Penggunaan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”.

*E-wallet* merupakan alat penunjang dari kemajuan *fintech* (financial technology). Seseorang dalam hal ini konsumen atau pengguna harus melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih menggunakan aplikasi dompet digital nan canggih ini. Selain tidak berbentuk secara fisik, memanfaatkan media perantara berupa *smartphone* juga mengharuskan seseorang memiliki pengetahuan yang mumpuni dalam pengelolaan data keuangan yang disajikan berbeda dengan perbankan.

Tingginya tingkat penggunaan layanan *fintech* berupa *e-wallet* dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya akan terus meningkat seiring dengan kompleksnya kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menambah kemungkinan bertambahnya niat masyarakat untuk menggunakan digital wallet serta berdampak pada perilaku penggunaan dan tingkat penerimaan masyarakat atas adanya *e-wallet*.

Penerimaan suatu layanan, niat serta penggunaan layanan digital oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh banyak faktor faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan suatu layanan juga dapat diidentifikasi menggunakan suatu model, yaitu Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

UTAUT merupakan teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003). Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat.. Beberapa konstruk yang digunakan dalam UTAUT guna memprediksi niat dan penggunaan suatu teknologi juga berhubungan beberapa faktor pertimbangan penggunaan e-wallet.

Penelitian ini mengadopsi teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang memiliki empat konstruk yang sangat penting yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*. Dengan menambahkan konstruk lain yaitu *trust* dan *perceived risk* yang pernah dimodifikasi oleh Lee and Song (2013).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu produk teknologi, baik itu internal maupun eksternal. Menurut pengamatan penulis, dalam hal penggunaan produk teknologi keuangan dalam hal ini khususnya Keputusan Penggunaan *e-wallet* didasarkan pada Literasi keuangan yang mumpuni, kepercayaan yang tinggi terhadap platform penyedia produk jasa keuangan dalam hal ini teknologi *e-wallet*, serta promosi yang ditawarkan oleh masing-masing platform sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* dinamakan Literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan sebuah tingkat pengetahuan yang penting dalam menimbang manfaat serta resiko pada saat menentukan akan menggunakan sebuah produk jasa keuangan. Seseorang harus mengerti akan hak dan tanggungjawab yang berkaitan dengan pengaturan keuangan, dimana dibutuhkan keterampilan dan keyakinan dalam menggunakan sebuah perantara dalam bertransaksi maupun berinventasi. Begitupun dalam menggunakan produk jasa keuangan berbasis teknologi yaitu salah satunya dengan memutuskan menggunakan *e-wallet*, seseorang haruslah meyakini bahwa dengan

pemahaman literasi keuangan yang diterapkan pada penggunaan teknologi dapat secara masif membantunya lebih mudah dalam melakukan transaksi keuangan berbasis digital.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* adalah kepercayaan. Kepercayaan memiliki karakteristik khusus yang dapat membuat seseorang memutuskan untuk memakai produk jasa keuangan tertentu. Dalam konteks bertransaksi keuangan secara digital yang diwadahi dengan *e-wallet* kepercayaan mengenai persepsi terhadap ketersediaan struktur hukum dan teknik seperti enkripsi, garansi, asuransi, regulasi dan prosedur lainnya yang menunjang keberhasilan transaksi keuangan.

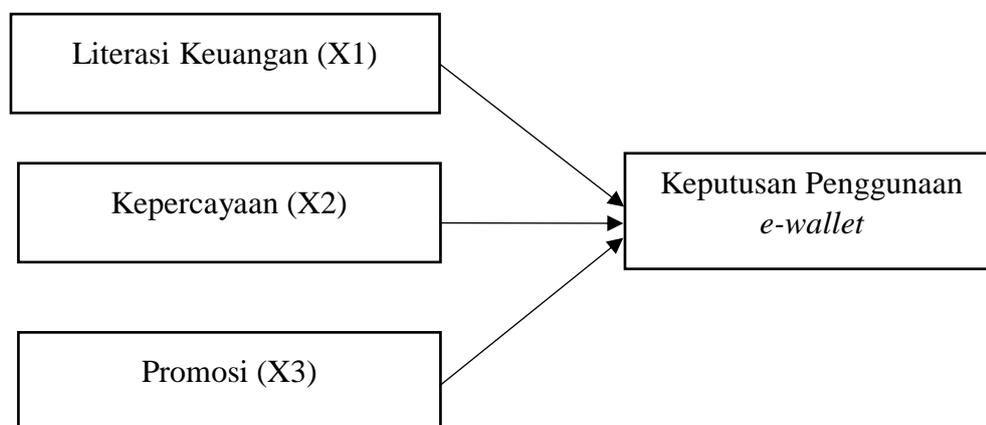
Platform penyedia jasa keuangan *e-wallet* akan dipertanyakan mengenai integritas, kebijakan, serta kompetensi yang diberikan dalam menjamin berbagai kemungkinan yang bisa saja terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memakai teknologi di bidang keuangan. Hal ini menjadi modal dasar yang harus diberikan oleh platform penyedia jasa keuangan *e-wallet* kepada calon konsumen dengan menjaga hubungan, penerimaan pengaruh, serta komunikasi yang baik dapat menjamin konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk pada platform *e-wallet* tertentu.

Selain Literasi keuangan dan Kepercayaan, faktor Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet*. Promosi merupakan sarana mengkomunikasikan dan langkah membujuk konsumen untuk tertarik pada produk jasa keuangan yang ditawarkan. Media promosi yang gencar disetiap lini baik langsung maupun tidak langsung, secara tanpa disadari membuat *e-wallet* ini semakin dikenal diberbagai kalangan khususnya anak muda. Dalam hal ini penulis meyakini bahwa promosi merupakan salah satu penyumbang terbesar seseorang dalam memutuskan menggunakan *e-wallet*.

Keputusan Penggunaan *e-wallet* yang diduga berdasarkan Literasi keuangan, Kepercayaan, serta Promosi pada penelitian ini didasarkan pada *grand theory* yang menyatakan bahwa niat dan minat seseorang dalam menggunakan teknologi didasarkan pada enam konstruk yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *trust* dan *perceived risk*.

Berdasarkan pada gambaran skema UTAUT, maka pada penelitian ini ingin melihat apakah keputusan penggunaan *e-wallet* dapat dipengaruhi oleh Literasi keuangan, Kepercayaan, dan Promosi, didasarkan pada model perilaku keputusan penggunaan teknologi yang dijelaskan dalam UTAUT.

Secara sederhana, dapat dibentuk skema kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa Literasi keuangan, Kepercayaan, dan Promosi diduga mempengaruhi Keputusan Penggunaan *e-wallet* seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Literasi Keuangan dengan keputusan penggunaan *e-wallet*
- Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Literasi Keuangan dengan keputusan penggunaan *e-wallet*.

2. Ho : Tidak Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Kepercayaan dengan keputusan penggunaan *e-wallet*.  
Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Kepercayaan dengan keputusan penggunaan *e-wallet*.
3. Ho : Tidak Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Promosi dengan keputusan penggunaan *e-wallet*.  
Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Promosi dengan keputusan penggunaan *e-wallet*.