

RESEARCH ARTICLE

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 and Dr. Brady Rikumahu, S.E., M.B.A*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id

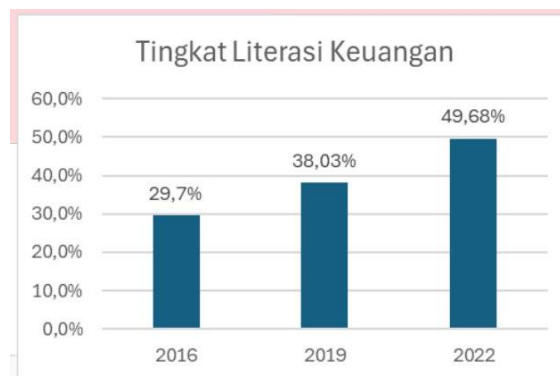
Abstrak

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.

Key words: *financial, consumer, literacy, technology*

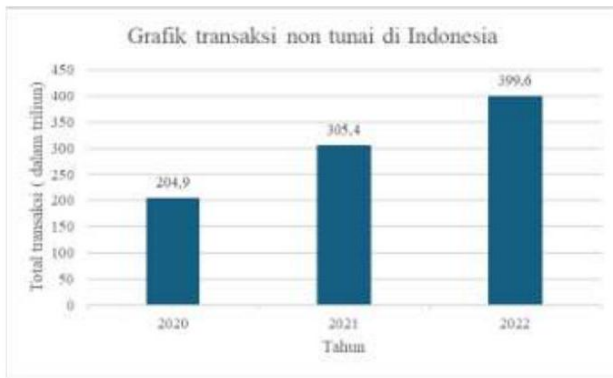
Pendahuluan

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 [1] 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. Pada gambar 1 terlihat 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



Gambar 1. Grafik Tingkat Literasi Keuangan

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 [2]. 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

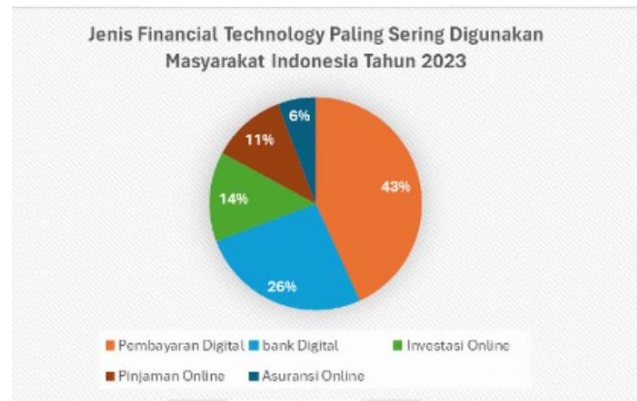


Gambar 2. Grafik Transaksi Non Tunai

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 [3]. Perhatikan gambar 2 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.

Berdasarkan hasil survei tahun 2023 yang dilakukan oleh DataIndonesia.id secara online, mayoritas penduduk Indonesia telah memahami layanan *fintech* (Pernando, 2023), dapat dilihat pada gambar 3. 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 [4]. Menurut Insight Asia (2023), pada survei 1300 responden pengguna dompet digital yang dilakukan di setiap kota besar dan dihasilkan mayoritas pengguna dompet digital GOPAY lebih mendominasi daripada dompet digital lainnya [5]. Pola gaya hidup orang telah sangat dipengaruhi oleh digitalisasi ekonomi, yang telah mengubah



Gambar 3. Diagram Jenis Financial Teknologi



Gambar 4. Grafik Dompet Digital

cara mereka membeli barang dan jasa dari cara konvensional menjadi modern melalui platform online [6].

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 [7] 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 *financial 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".

Tinjauan Pustaka

Dasar Teori

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* [8]. 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. Literasi Keuangan

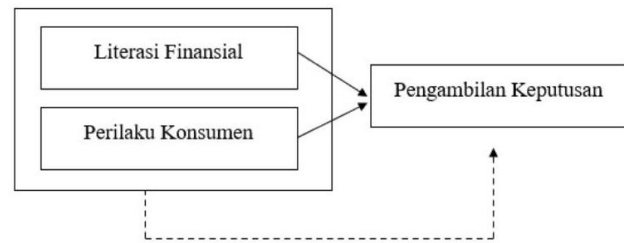
Menurut definisi dari *Organization for Economic Co-operation and Development* (2017), literasi keuangan mencakup pemahaman, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan, bersama dengan keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan yang efektif [9]. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat serta mendorong partisipasi dalam aktivitas ekonomi. Menurut Rasuma Putri & Rahyuda [10] 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:

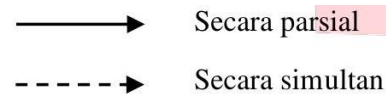
- Meningkatkan literasi per individu menjadi *well literate* (dari sebelumnya *less literate* atau *not literate*).
- Meningkatkan jumlah pengguna produk layanan jasa keuangan.

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 [11]. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini [12]. 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.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran



Gambar 6. Keterangan Kerangka Pemikiran (gambar 5)

4. Pengambilan Keputusan

Menurut Anzizhan [13] 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 [14]. 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.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini tersaji pada gambar 5 dengan keterangan yang dapat dilihat pada gambar 6 di atas.

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.

Metodologi Penelitian

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

Table 1. Hasil Analisis Deskriptif Literasi Keuangan

Indikator	No Item	STS 1	TS 2	3N 3	S 4	SS 5	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	Keterangan
Pengetahuan	1	0	3	10	35	52	100	436	500	87%	Sangat Baik
	2	1	5	16	37	41	100	412	500	82%	Baik
Keterampilan	3	1	0	16	33	50	100	431	500	86%	Sangat Baik
	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
Perilaku	7	0	1	20	44	35	100	413	500	83%	Baik
	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
Jumlah Skor pada Variabel Literasi Keuangan								4164	5000	83%	Baik

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*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

1. Literasi Keuangan

Berdasarkan tabel 1 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 presentase skor Literasi Keuangan sebesar 80%.

2. Perilaku Konsumen

Dari pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 2 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.

3. Pengambilan Keputusan

Dari pernyataan pada variabel Pengambilan Keputusan (tabel 3), diketahui bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki nilai paling tinggi adalah indikator pengenalan masalah. Hal ini terlihat pada

nilai dari pernyataan ke-23 dan ke-31 yang memiliki penilaian tertinggi dengan presentase 84%, artinya bahwa indikator pengenalan 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.

Analisis Regresi Logistik Ordinal

Dari tabel 4 *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.

1. Test of Parallel Lines

Berdasarkan tabel 5 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.

2. Uji Simultan

Berdasarkan tabel 6 diatas model regresi logistik ordinal secara keseluruhan signifikan, menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (X_1 atau X_2) berkontribusi secara signifikan terhadap model. Nilai ChiSquare (11.718) dengan signifikansi 0.008 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Ini berarti model dengan semua variabel independen (X_1 dan X_2) lebih baik dibandingkan dengan model tanpa variabel independen. Hal ini berarti kita gagal menolak H_0 maka secara simultan X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

3. Uji Kecocokan Data

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal yang memasukkan variabel Tingkat Literasi Keuangan

Table 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
	15	8	14	21	27	30	100	357	500	71%	Baik
Faktor Sosial	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
	19	1	8	13	42	36	100	404	500	81%	Baik
Faktor Pribadi	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
Jumlah Skor pada Variabel Perilaku Konsumen								4702	6000	78%	Baik

Table 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	23	0	23	14	24	39	100	379	450	84%	Sangat Baik
Masalah	24	2	25	10	30	33	100	367	450	82%	Baik
Pencarian	25	1	25	13	33	28	100	362	450	80%	Baik
Informasi	26	0	29	14	29	28	100	356	450	79%	Baik
Evaluasi	27	1	24	18	24	33	100	364	450	81%	Baik
Alternatif	28	5	24	15	34	22	100	344	450	76%	Baik
Keputusan	29	3	22	13	28	34	100	368	450	82%	Baik
Bertransaksi											
Perilaku Pasca	30	10	9	16	35	30	100	366	450	81%	Baik
Transaksi	31	6	10	20	29	35	100	377	450	84%	Baik
Jumlah Skor pada Variabel Pengambilan Keputusan								3283	4050	81%	Baik

Table 4. Analisis Regresi Logistik Ordinal

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	

Table 5. Test of Parallel Lines

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

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. Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa dari uji *goodness-of-fit*, Pearson Chi-Square dan Deviance, menunjukkan bahwa model

Table 6. Likelihood Ratio Tests

Likelihood Ratio Tests				
	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
Effect	-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

Table 7. Model Fitting Information

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.				

Table 8. Goodness-of-Fit

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

Table 9. Pseudo R-Square

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

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. Uji Determinasi

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*.

5. Uji Parsial

Berdasarkan tabel 10 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

Table 10. Uji Parsial

Likelihood Ratio Tests				
	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
Effect	-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

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*.

6. Pembentukan Model

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

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

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

Berdasarkan tabel 11 di atas, 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.

7. Nilai Odds

Berdasarkan tabel 12 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.

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan uji *Likelihood Ratio Test* yang menunjukkan nilai signifikansi $p > 0,05$, 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)

Table 11. Parameter Estimates

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							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.								

Table 12. Nilai Odds

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

dan Raya & Kartawinata [7] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap penggunaan teknologi finansial.

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.
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 [7] dan Rianti & Rikumahu (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen bertransaksi non tunai dipengaruhi oleh teknologi finansial.

Kesimpulan

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

1. Otoritas Jasa Keuangan. Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia; 2017.
2. Baptista SMJ, Dewi AS. The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior. *International Journal of Social Science and Business*. 2021;5(1):93-8. Available from: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>.
3. Katiya RA, Rikumahu B. Analisis Minat Penggunaan Fitur Paylater Sebagai Media Pembayaran Online (Fintech) Menggunakan Diffusion Of Innovation Theory. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 2022;4(3):324-36.
4. Nugraha C, Wadrianto KG. "Jadi Juara", 25 Persen Transaksi QRIS Nasional Terjadi di Jabar; 2024. Kompas. <http://Kompas.com>.
5. Ahdiat A. Survei Pengguna Dompet Digital: Gopay dan Ovo Bersaing Ketat; 2023. Databoks Katadata. <http://Databoks.Katadata.Co.Id>.
6. Santoso W, Sitorus PM, Batunanggar S, Krisanti FT, Anggadwita G, Alamsyah A. 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*. 2020;12(3):399-420.
7. Raya A, Kartawinata BR. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Dana Sebagai Aplikasi Financial Technology Mobile Payment. 2021.
 8. Ajzen I, Fishbein MA. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley; 1975.
 9. Firli A, Fanesa A. 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*. 2022;11(2):129-42.
 10. Putri NMDR, Rahyuda H. Pengaruh Tingkat Financial Literacy Dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 2017;3407.
 11. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Pretice Hall; 2016.
 12. Sangadji E, Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi; 2013.
 13. Anzizhan S. *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. PT. Grasindo; 2004.
 14. Yunita D, Ali H. Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price and Service at PT. Hartekprima Listrindo; 2017. Unpublished/Conference paper (detail publikasi tidak lengkap).