

# TESIS

**PENGARUH NILAI HARGA, DAYA TARIK PROMOSI, GAYA  
HIDUP TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY MOBILE  
PAYMENT OVO DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF PRICE VALUE, PROMOTIONAL  
ATTRACTION, LIFESTYLE ON INTEREST AND DECISION  
USING OVO MOBILE PAYMENT FINANCIAL TECHNOLOGY  
IN MAKASSAR***

disusun dan diajukan oleh

**MUH RAHMAT ZAIN**

**A012192001**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

# **TESIS**

**PENGARUH NILAI HARGA, DAYA TARIK PROMOSI, GAYA  
HIDUP TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY MOBILE  
PAYMENT OVO DI KOTA MAKASSAR**

***THE EFFECT OF PRICE VALUE, PROMOTIONAL  
ATTRACTION, LIFESTYLE ON INTEREST AND DECISION  
USING OVO MOBILE PAYMENT FINANCIAL TECHNOLOGY  
IN MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**MUH RAHMAT ZAIN**

**A012192001**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH NILAI HARGA, DAYA TARIK PROMOSI, GAYA HIDUP  
TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *FINANCIAL  
TECHNOLOGY MOBILE PAYMENT OVO* DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

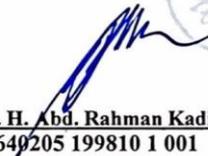
**MUH. RAHMAT ZAIN  
A012192001**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **10 FEBRUARI 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

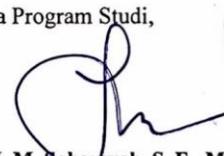
Pembimbing Utama,

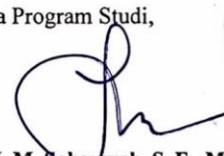
Pembimbing Pendamping,

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19640205 199810 1 001

  
Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 2 001

Ketua Program Studi,

  
Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 2 001

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : MUH RAHMAT ZAIN  
Nim : A012192001  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh nilai Harga, Daya tarik promosi, Gaya hidup terhadap minat dan keputusan menggunakan financial technology mobile payment Ovo di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 17 Februari 2023

Yang Menyatakan,



Muh Rahmat Zain

## ABSTRAK

MUH. RAHMAT ZAIN. *Pengaruh Nilai Harga, Daya Tarik Promosi, Gaya Hidup terhadap Minat dan Keputusan Menggunakan Financial Technology Mobile Payment Ovo di Kota Makassar* (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan M. Sobarsyah).

Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan antara volume perdagangan saham, *abnormal return*, dan *bid-ask spread* sebelum dan sesudah peristiwa *stock split* pada perusahaan di BEI. Pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui data pergerakan harga saham dengan menggunakan teknik penyampelan purposif. Populasinya adalah seluruh perusahaan yang tercatat di BEI yang melakukan *stock split* periode 2018-2020 sebanyak 23 perusahaan, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 18 perusahaan. Uji hipotesis menggunakan uji perbedaan dua *mean* dengan teknik *paired sample T-test* dengan periode pengamatan lima minggu sebelum dan sesudah *stock split*. Hasil hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa volume perdagangan saham sebelum dan sesudah *stock split* tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: *stock split*, volume perdagangan saham, *abnormal return*, *bid-ask spread*



## ABSTRACT

MUH. RAHMAT ZAIN. *The Effect of Price Value, Promotional Attraction, and Lifestyle on Interest and Decision Using Financial Technology Mobile Payment Ovo in Makassar City* (supervised by Abd. Rahman Kadir and M. Sobarsyah)

This study aims to determine the differences between stock trading volume, abnormal return, and bid-ask spread before and after stock split events in companies on the IDX. The type of data was secondary data obtained through stock price movement data determined using purposive sampling technique. The population was all companies listed on the IDX that performed stock split for the 2018-2020 period as many as 23 companies, while the samples taken were 18 companies. The hypothesis testing used two mean difference test with the paired sample t-test technique observed for five weeks before and after the stock split. The results of the proposed hypothesis indicate that there is no significant difference in the volume of stock trading before and after the stock split.

Keywords: stock split, stock trading volume, abnormal return, and bid-ask spread



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	17
2.1.4 Nilai Harga .....	21
2.1.5 Daya Tarik Promosi .....	24
2.1.6 Gaya Hidup.....	29
2.1.7 Minat.....	34
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	37
2.1.9 Uang Elektronik .....	43
2.1.10 <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	46
2.1.11 Grand Theory TAM .....	49
2.2 Tinjauan Empiris .....	51
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>57</b>
3.1 Kerangka Pemikiran.....	57
3.2 Hipotesis .....	58
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>59</b>
5.3 Rancangan Penelitian .....	59
5.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	60
5.5 Sumber Data .....	60
5.6 Populasi dan Sampel.....	61
3.6.1 Populasi .....	61
3.6.2 Sampel.....	61
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62

4.6 Definisi Operasional dan Pengukurannya .....	63
4.7 Teknik Analisis Data .....	66
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	66
3.7.2 Uji Validitas .....	66
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	67
3.7.4 Uji Hipotesis .....	68
3.7.5 Koefisien Determinansi (R <sup>2</sup> ) .....	69
3.7.6 Analisis Jalur .....	69
4.8 Tahap-Tahap Penelitian .....	73
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	74
5.2 Pembahasan .....	99
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
6.1 Kesimpulan .....	107
6.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Data nilai transaksi uang elektronik .....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Pangsa Pasar E-wallet Indonesia 2020.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.3</b>	<b>Pengguna E-wallet <i>mobile payment</i> di Makassar .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1.4</b>	<b>Deals OVO .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Model lima tahap proses pembelian .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3.1</b>	<b>Kerangka Konseptual.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Sub struktur 1 .....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Sub Struktur 2.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Sub Struktur 3.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Sub Struktur 4.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.5</b>	<b>Sub Struktur 5.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.6</b>	<b>Sub Struktur 6.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.7</b>	<b>Sub Struktur 7 .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.8</b>	<b>Sub Struktur 8.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.9</b>	<b>Sub Struktur 9.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.10</b>	<b>Analisis Jalur .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 5.1</b>	<b>Grafik Histogram Model Analisis Jalur Sub Model I .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 5.2</b>	<b>Normal Probability Plot Analisis Jalur Sub Model I .....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 5.3</b>	<b>Diagram Scatterplot Model Analisis Jalur Sub Model I... </b>	<b>83</b>
<b>Gambar 5.4</b>	<b>Grafik Histogram Model Analisis Jalur Sub Model II .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 5.5</b>	<b>Normal Probability Plot Analisis Jalur Sub Model II .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 5.6</b>	<b>Diagram Scatterplot Model Analisis Jalur Sub Model II... </b>	<b>88</b>
<b>Gambar 5.7</b>	<b>Model Analisis Jalur (Path Diagram) Sub Model I.....</b>	<b>92</b>
<b>Gambar 5.8</b>	<b>Model Analisis Jalur (Path Diagram) Sub Model II.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.1 Operasional Variabel .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.2 Instrumen Skala Interval .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mobile Payment OVO.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Mobile Payment dari Perusahaan Lain.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Nilai Harga .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Promosi....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 5.9 Uji Validitas .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 5.10 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 5.11 Uji Multikolinearitas Model Analisis Jalur Sub Model I ....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 5.12 Uji Multikolinearitas Model Analisis Jalur Sub Model II ...</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 5.13 Perhitungan Regresi dan Signifikansi Analisis Jalur Sub Model I .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 5.14 Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Sub Model I ..</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 5.15 Perhitungan Regresi dan Signifikansi Analisis Jalur Sub Model II .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Sub Model II .</b>	<b>95</b>

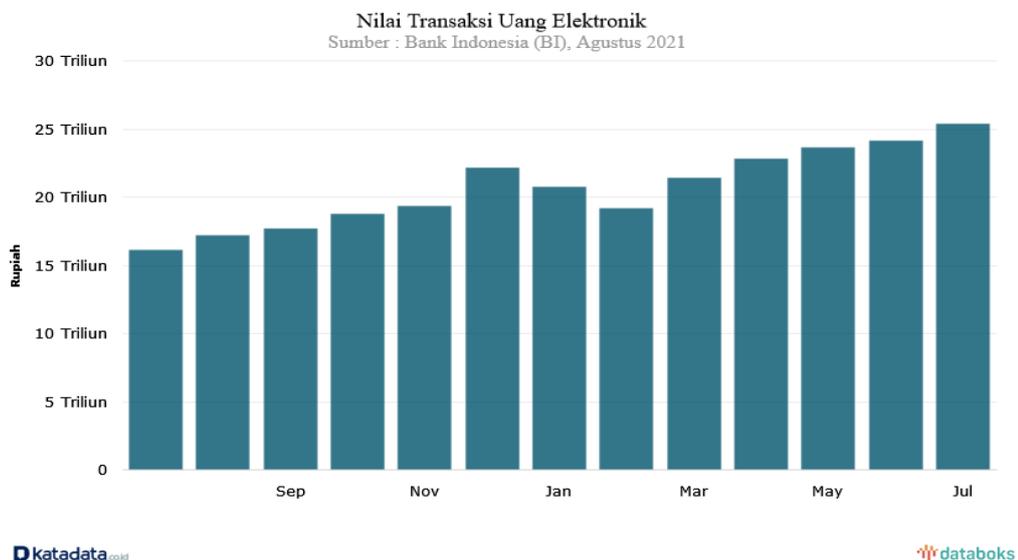
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang pesat membawa kita pada era digital yang memanfaatkan kecanggihan teknologi secara optimal. Efek era digital ini ditandai dengan berbagai perubahan dari yang tradisional perlahan-lahan menjadi era yang lebih modern. Salah satunya adalah sistem pembayaran berbasis teknologi yang telah menggantikan peran uang tunai yang pada umumnya sebagai alat pembayaran kemudian menjadi non tunai atau lebih kita kenal dengan uang elektronik (*e-money*).

**Gambar. 1.1 Data Nilai Transaksi Uang Elektronik**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Bank Indonesia mencatat nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp25,4 triliun pada Juli 2021. Jumlah tersebut meningkat lima ribu kali lipat

dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar Rp24,1 triliun. Nilai ini juga merupakan yang tertinggi sejak tahun lalu. Transaksi uang elektronik pada Juli 2021 juga meningkat Rp 57,7 triliun dibandingkan Rp 16 triliun pada bulan yang sama tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sering menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran sehari-hari. Namun, *volume* transaksi uang elektronik turun bulan lalu. Pada Juli 2021, total 415,2 juta transaksi dilakukan, 6,5 lebih rendah dari Juni 2021, yang mewakili 444,3 juta transaksi. Transaksi uang elektronik juga dinilai lebih praktis dan efisien. Hal lain yang mendorong orang untuk lebih sering menggunakan uang elektronik adalah banyaknya promosi harga dan diskon yang ditawarkan. (<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada tanggal 25/09/2021 pukul 23:32 Wita).

Penggunaan uang elektronik dinilai sangat inovatif karena dapat membuat kegiatan transaksi menjadi lebih praktis dan mudah, berbeda dengan penggunaan uang kertas yang juga terkendala efisiensi selain biaya mahal untuk diperoleh dan dikelola, mudah hilang, mudah dicuri, atau mudah dipalsukan. Untuk itu, Bank Indonesia (BI) berinisiatif mendorong tumbuhnya budaya masyarakat yang terbiasa menggunakan alat pembayaran non tunai, atau *cashless society* (Purnomo, dkk, 2012:6). Adanya gerakan *cashless society* dan tingginya pertumbuhan pengguna internet memunculkan beberapa bentuk bisnis baru berbasis internet, termasuk *financial technology*, muncul sebagai solusi sistem pembayaran

baru yang memberikan kemudahan bagi pengguna, terutama yang terkoneksi dengan jaringan internet (Cholifah, 2019:2).

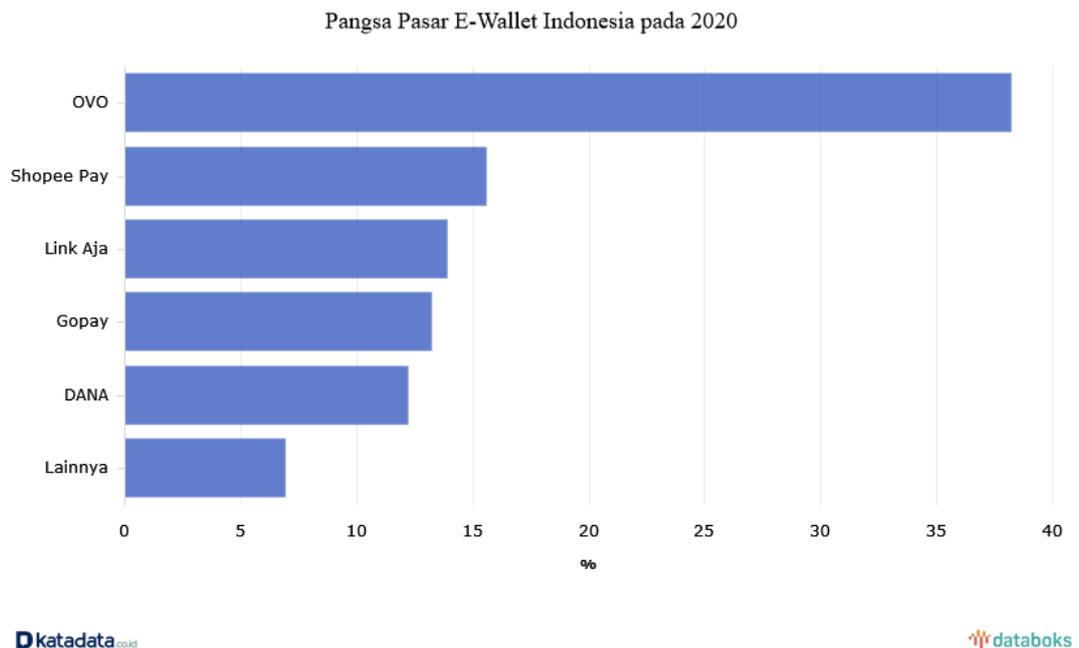
Menurut Hochstein, *financial technology* atau *fintech* mengacu pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan di mana perusahaan menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi modern yang inovatif. Secara umum, tujuan *Fintech* adalah untuk menarik pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih mudah digunakan, lebih efisien, lebih transparan, dan lebih otomatis daripada yang tersedia saat ini (Cholifah, 2019:3).

Seiring berjalannya waktu, *fintech* terus berkembang dan menjadi salah satu sektor keuangan yang paling menjanjikan. Munculnya *fintech* sendiri telah memberikan beberapa dampak positif bagi industri keuangan, antara lain kemampuan untuk membantu memfasilitasi pembayaran untuk kegiatan ekonomi mikro yang masif, serba cepat, seperti transaksi di jalan tol, di sektor transportasi seperti kereta api atau lainnya. angkutan umum atau transaksi di mini market, *food court*. atau tempat parkir (Bank Indonesia, t.t).

Bisnis *fintech* di Indonesia saat ini didominasi oleh pembayaran digital. Baik *card based*, *chip based*, maupun *server based*. Beberapa contoh *server based payment* adalah GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja. Riset lain yang dilakukan *snapcart* pada Mei 2019 juga mendukung klaim bahwa bisnis *fintech* di Indonesia masih didominasi oleh *mobile payment* seperti OVO dan Gopay. 58% responden memilih OVO, 23% memilih

Gopay, 6% memilih Dana dan 1% memilih LinkAja. Kemudian 11% responden memilih *fintech digital payment* lain untuk pembayaran digital (www.fintechnews.sg diakses 25/09/2021 pukul 23:45).

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada 2020**



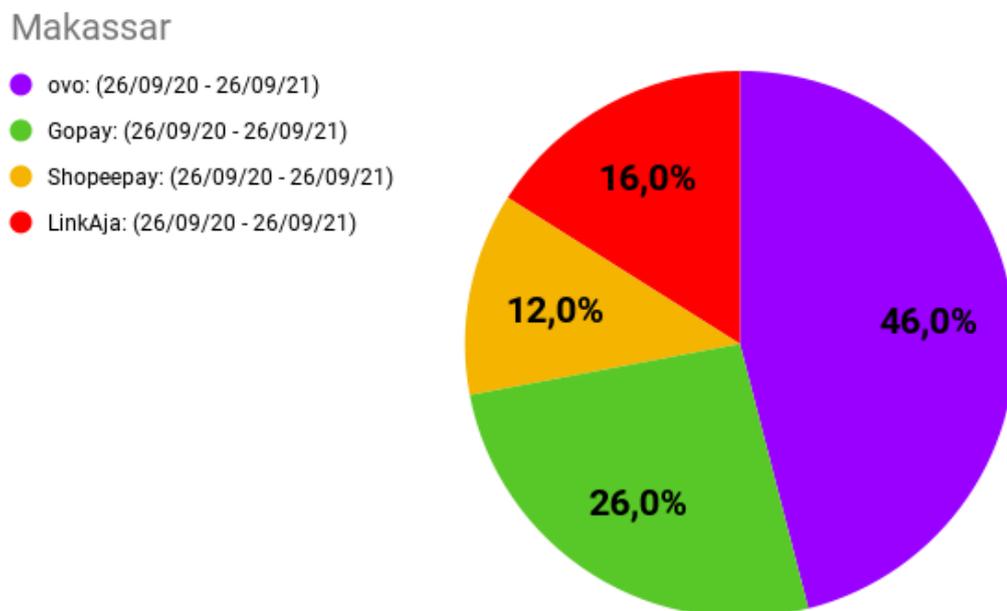
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa OVO menguasai 38,2% pangsa pasar *e-wallet* di Indonesia pada tahun 2020. Dengan pangsa pasar itu, transaksi OVO mencapai \$10,75 miliar pada tahun lalu. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat selama lima tahun ke depan. Transaksi senilai \$40,91 miliar diramalkan untuk unicorn Indonesia.

Shopee Pay menempati urutan kedua dengan pangsa pasar 15,6%. Kemudian ada LinkAja memiliki pangsa pasar 13,9%. Selain itu, Gopay memiliki pangsa pasar 13,2%. Terakhir ada DANA memiliki pangsa pasar 12,2%. Menurut yang dilansir pada laman (<https://databoks.katadata.co.id>

diaskes 25/09/2021 pukul 00:21 Wita) menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai \$28 miliar pada tahun 2020. Volume transaksi *e-wallet* kini meningkat menjadi 1,7 miliar kali. Jumlah total pengguna dompet elektronik di negara ini mencapai 63,6 juta. Pada tahun 2025, jumlahnya diperkirakan akan mencapai 202 juta pengguna.

**Gambar 1.3 Pengguna E-Wallet Mobile Payment di Makassar 2021**



Sumber: <https://trends.google.co.id>

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa di kota Makassar *e-wallet* OVO mengalami kenaikan atau unggul daripada *e-wallet* lainnya, pada satu tahun terakhir OVO unggul 46,0% pengguna, sedangkan di urutan kedua Gopay sebanyak 26,0% pengguna, ketiga LinkAja sebanyak 16,0% pengguna, dan terakhir ada ShopeePay sebanyak 12,0% pengguna. Maka dari itu peneliti memilih OVO untuk menjadi objek penelitian dengan

variabel nilai harga, daya Tarik promo, dan gaya hidup terhadap minat dan keputusan pengguna *fintech mobile payment* OVO d kota Makassar.

Sejak kemunculannya di tahun 2017, OVO dan seluruh pesaingnya menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi pembayaran digital terpopuler Mei 2019. Selain itu, OVO juga mampu mengalahkan pesaing utamanya, Gopay. OVO memiliki banyak pengguna karena dianggap sebagai layanan aplikasi pembayaran yang luas. OVO dapat digunakan oleh 500.000 *merchants* baik dalam bisnis kuliner, transportasi dan dalam pembayaran online lainnya, misalnya, Grab, Gramedia, Matahari Department Store dan sebagainya., menjadikan OVO sebagai aplikasi *fintech* terpopuler dengan jangkauan luas (Pranata, 2020:3).

Setiap aplikasi *fintech* pasti memiliki keunggulan yang menarik perhatian penggunanya, tidak terkecuali OVO. Salah satu keunggulan OVO adalah layanan pembayaran yang cepat, hanya dapat melakukan transaksi dengan memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel yang terdaftar kemudian mendaftar sebagai *OVO Premier*. OVO juga memiliki banyak fitur pembayaran seperti Listrik, pulsa, paket data, pasca bayar, asuransi, BPJS Kesehatan, TV kabel, iuran lingkungan dan masih banyak lagi. OVO juga memiliki fitur baru seperti investasi, angsuran kredit, dan proteksi.

Gambar 1.4 Deals OVO

**OVO**

**PULSANYA NAMBAN, HARGANYA DIPOTONG!**

Beli pulsa di OVO untungnya gak tanggung-tanggung!!

**+20% CASHBACK OVO Points**

Telkomsel			
26.500	25.000	25.000	50.000
<b>25.000</b>	<b>24.800</b>	<b>24.900</b>	<b>49.300</b>
51.500	50.000	50.000	
<b>50.000</b>	<b>49.500</b>	<b>49.000</b>	

Syarat & Ketentuan Berlaku

**OVO x Lazada**

25 - 30 September 2021

**GAJIAN AMAN**

PAKAI OVO

Diskon **20%**

Tambahan Diskon hingga **Rp500.000**

(Untuk Pengguna Baru Lazada)

Syarat dan ketentuan berlaku.

**Siloam Hospitals**

Syarat dan ketentuan berlaku

Rapid Antigen C19

**Rp 84 rb**

PASTIKAN SEJAK AWAL dengan tes Swab Antigen

HASIL TES KELUAR DALAM WAKTU **15** menit

**hypermart** **hy fresh** **PRIMO** **foodmart** **boston**

Low prices and more... supermarket supermarket health & beauty

**OVO**

Bayar Pake OVO Diskonnya Berlimpah!

Khusus Pengguna/Member Kartu Hi-card

Berdasarkan gambar di atas, berbagai penawaran OVO yang berkaitan dengan variabel nilai harga, daya tarik promo, dan gaya hidup sehingga dapat menarik minat dan sebagai pengambilan keputusan pelanggan dan mampu bersaing dengan *fintech* lainnya. Adapun peneliti menggunakan sasaran penelitian atau responden yaitu mahasiswa manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. OVO sudah menjadi *fintech mobile payment* yang populer di kota Makassar, terkhususnya di kalangan mahasiswa dengan penawaran nilai harga yang terjangkau, dan promo spesial setiap kali transaksi.

OVO memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online dengan *OVO Cash*. Pelanggan juga dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. *OVO Cash* secara umum dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan *OVO points* adalah *loyalty rewards* untuk melakukan transaksi menggunakan *OVO cash* dengan *merchant* yang ada di OVO.

OVO memberikan kenyamanan transaksi dan membantu bagi kalangan mahasiswa tanpa membutuhkan uang tunai yang terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO di mana terdapat Saldo *OVO Cash* maupun *OVO points* kemudian melakukan transaksi transportasi, berbelanja di *e-commerce*, pulsa, dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa di era digital ini, transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik menjadi fenomena yang kian meningkat dan sudah menjadi gaya hidup di Indonesia. Masyarakat memiliki keleluasaan untuk memilih yang mana sesuai dengan kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi secara digital. OVO kini mampu bersaing dan menjadi unggul, hal inilah menjadi alasan utama peneliti untuk membahas OVO sebagai *fintech mobile payment* yang paling banyak diminati masyarakat dan khususnya kepada mahasiswa. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH NILAI HARGA, DAYA TARIK PROMO, GAYA HIDUP TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY MOBILE PAYMENT OVO DI KOTA MAKASSAR”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah ini adalah:

1. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology Mobile Payment* OVO di kota Makassar?
2. Apakah daya Tarik promo berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology Mobile Payment* OVO di kota Makassar?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology Mobile Payment* OVO di kota Makassar?

4. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?
5. Apakah daya Tarik promo berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?
7. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap pengamblan keputusan melalui minat *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?
8. Apakah daya Tarik promo berpengaruh terhadap pengamblan keputusan melalui minat *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?
9. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pengamblan keputusan melalui minat *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai harga berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui daya Tarik promo berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap minat menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar?
4. Untuk mengetahui nilai harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.
5. Untuk mengetahui daya Tarik promo berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.
6. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.

7. Untuk mengetahui nilai harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui minat *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.
8. Untuk mengetahui daya Tarik promo berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui minat *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.
9. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui minat *financial technology Mobile Payment OVO* di kota Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penyumbang referensi khususnya dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi. Serta memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh dari variabel nilai harga, daya Tarik promo, gaya hidup terhadap minat dan pengambilan keputusan mahasiswa manajemen Universitas Hasanuddin menggunakan *financial technology mobile payment OVO* di kota Makassar

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara Praktis, manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini kepada beberapa pihak sebagai berikut;

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan studi, penelitian ini dijadikan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapat di bangku perkuliahan dalam kasus nyata di lapangan
2. Bagi Universitas Hasanuddin, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau bacaan ilmiah di perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperkenalkan metode pembayaran non tunai yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Sehingga kedepannya lebih banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan *financial technology* khususnya *mobile payment* OVO.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari beberapa bagian (Bab) yang secara sistematis untuk memecahkan masalah penelitian secara ilmiah.

Sistematika penulisan dapat diuraikan kedalam lima bab sebagai berikut :

- Bab Pertama : Pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan
- Bab Kedua : Tinjauan pustaka yang menguraikan tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris, kerangka pemikiran
- Bab Ketiga : Metode penelitian yang berisikan rancangan penelitian, kehadiran penelitian, situs, dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukurannya, teknik analisis data, tahap-tahap penelitian
- Bab Keempat : Hasil penelitian yang berisikan tentang deskripsi data, hasil penelitian dan pembahasan
- Bab Kelima : Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari analisis pembahasan atas penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diusulkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi *financial technology mobile payment OVO*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen sangat penting dan diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya. Manajemen juga sering digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Maka sebelum menerapkan ilmu manajemen, perlu dipahami pentingnya manajemen itu sendiri. Berikut ini adalah pengertian manajemen menurut pendapat para ahli.

Pengertian manajemen menurut (Kotler dan Amstrong 2018: 8) adalah Manajemen adalah serangkaian proses yang memastikan bahwa sistem dari orang dan teknologi yang rumit berjalan dengan lancar. Aspek terpenting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pemantauan, dan pemecahan masalah.

Berbeda setelah (Malayu S.P. Hasibuan 2016:10), yang mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Demikian pula (Amirullah 2015:10) adalah “Seni dan ilmu perencanaan,

pengorganisasian, penghimpunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian manajemen oleh para ahli tersebut di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan oleh perusahaan yang didalamnya terdapat proses untuk merencanakan, mengkoordinasikan, menggerakkan dan mengendalikan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. yang ingin dicapai oleh perusahaan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Salah satu cara agar suatu perusahaan dapat berhasil dalam menjalankan usahanya adalah melalui manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dimana tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh (Bob Sabran 2016:27), yang menyatakan bahwa istilah “Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan menarik jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyediakan dan meningkatkan jumlah pelanggan, untuk mempertahankan dan meningkatkan”. dan mengkomunikasikan nilai. Pelanggan yang teratas. Berbeda dengan William J. Shultz, dikutip oleh

(Buchari Alma 2016: 130), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian semua kegiatan pemasaran perusahaan atau divisi suatu perusahaan.

Sama halnya dengan (Sofjan Assauri 2017:12) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang berfungsi untuk menetapkan, membangun, dan memelihara manfaat pertukaran informasi di pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang ditujukan untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan dengan mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dipahami agar dapat menerapkan strategi yang tepat bagi suatu organisasi atau bisnis untuk

mencapai tujuannya. Bauran pemasaran mencakup semua identitas produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, baik atribut fisik maupun atribut lain yang mendukung pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Selanjutnya, pentingnya bauran pemasaran menurut para ahli dijelaskan sebagai berikut:

Pengertian bauran pemasaran menurut (Buchari Alma 2014:205) Bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran dalam rangka mencari kombinasi yang maksimal untuk mendatangkan hasil yang memuaskan. Berbeda dengan (Fandy Tjiptono 2014: 41), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan". Demikian pula (Kotler dan Armstrong 2018: 76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang digabungkan perusahaan untuk memberikan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi untuk mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga diupayakan kombinasi yang maksimal melalui penggunaan alat-alat pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi. Desain

karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mencapai target pasar yang ditentukan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, untuk pemasaran jasa perlu menambahkan tiga elemen ke dalam bauran pemasaran, yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Berikut penjelasan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi 2014:92), yang terbagi menjadi tujuh elemen, yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Mengenai produk, perlu diperhatikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk.

#### 2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk atau layanan.

#### 3. Tempat (*Place*)

Mengacu pada tempat dimana perusahaan berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat tersebut juga menjelaskan bagaimana sistem pengiriman diterapkan.

#### 4. Promos (*Promotion*)

Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### 5. Orang (*people*)

Mereka adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pertukaran produk dan jasa dan yang saling mempengaruhi.

#### 6. Proses (*Process*)

Merupakan kombinasi dari semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, dan hal-hal rutin yang melaluinya layanan dibuat dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, dan setiap elemen nyata yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung fungsi layanan.

Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan reaksi pasar sasaran dan memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.4 Nilai Harga**

Variabel harga (*Price Value*) diambil dari variabel *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), dimana variabel tersebut menggambarkan harga sebagai pengorbanan kognitif konsumen antara keuntungan yang dirasakan dari aplikasi atau sistem (Venkatesh, 2012). Pengertian harga menurut (Kotler, 2008) nilai harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara umum, nilai harga adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan nilai harga adalah sejumlah uang dan/atau barang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi barang lain dan jasa terkait. Definisi di atas mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau barang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang lain bersamaan dengan pemberian jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel dimana suatu saat harga akan tetap stabil untuk jangka waktu tertentu, namun dalam sekejap harga juga bisa naik atau turun dan juga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

#### **2.1.4.1 Peran Harga**

Menurut (Fandy Tjiptono 2008: 471) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan

##### **1. Bagi Perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga adalah pengatur fundamental dalam sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Sebagai pengalokasi sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

##### **2. Bagi Konsumen**

Sebagian besar konsumen terkadang sensitif terhadap harga, tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan anggaran tinggi, harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga produk adalah penentu utama permintaan pasar untuk produk yang terpengaruh. Harga juga

mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

#### **2.1.4.2 Indikator Harga**

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:278), yang diterjemahkan oleh Sabran, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

##### **1. Keterjangkauan harga**

Harga yang ditawarkan perusahaan untuk produknya dapat dicapai oleh konsumennya. Harga yang wajar dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk Anda.

##### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produknya sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi olehnya, misalnya jika harganya tinggi, maka kualitas produk yang dikirimkan juga baik. kualitas tinggi sehingga konsumen tidak akan peduli jika mereka membeli produk.

##### **3. Daya saing harga**

Di pasar, perusahaan juga harus memastikan bahwa harga yang tercantum sangat bersaing dengan para

pesaingnya. Jika harga yang diiklankan terlalu tinggi di atas harga

pesaing, produk tidak akan memiliki daya saing yang baik.

#### 4. Harga yang memadai dengan kelebihan.

Manfaat produk harus sesuai dengan harga yang dinyatakan oleh perusahaan untuk produknya. Ada baiknya jika harga tinggi juga memiliki manfaat produk yang tinggi.

### **2.1.5 Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk-produk perusahaan agar pasar dapat mengetahui tentang produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari periklanan adalah agar konsumen dapat mempelajari produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya (Aqwa Nazer Daulay, 2016:88).

Menurut (Kotler dan Philip, 2008) pengertian promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan berbagai manfaat suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk iklan konsumen (contoh, kupon, penawaran cash back, diskon, promosi terkait); Promosi

komersial (diskon, insentif iklan dan pameran, serta produk gratis); dan promosi komersial dan komersial (pameran dan kongres, kontes penjualan dan iklan khusus).

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012:38) definisi promosi adalah salah satu komponen utama dari kegiatan pemasaran, menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk membeli.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran suatu produk agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut, agar iklan tersebut semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat.

Adapun tujuan promosi menurut (Fandy Tjiptono,1997:221) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa
  - a) Menginformasikan pasar tentang adanya produk baru.
  - b) Jelaskan cara kerja suatu produk.
  - c) Pengenalan cara baru menggunakan suatu produk.
  - d) Pemberitahuan perubahan harga ke pasar.
  - e) Informasi tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan.
  - f) Koreksi tayangan yang salah.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- a) Pembentukan pilihan merek. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- b) Perubahan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari penjual (*sales*).

3. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli tentang tempat-tempat yang dijual oleh perusahaan.
- c) Memantau pembeli meskipun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga pengingat pertama pembeli tentang produk perusahaan.

Daya tarik menurut (shimp,2003:459) antara lain sering digunakan dalam iklan atau promosi.

- a) Daya tarik peran pendukung (*endorse*) dalam mengiklankan atau mempromosikan produk-produk dalam banyak iklan sangat didukung oleh beberapa tokoh masyarakat ternama. Namun, selain dari referensi selebriti yang dikenal, terkadang sebuah iklan yang menyamar terkadang menerima referensi dari non-selebriti.
- b) Daya tarik humor dalam iklan atau promosi

Ketika digunakan dengan benar dan dalam situasi yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk.

c) Penggunaan Daya Tarik ketakutan

Penggunaan daya tarik ketakutan diharapkan dapat digunakan dengan sangat efektif untuk meningkatkan motivasi. Pengiklan mencoba memotivasi pelanggan untuk memproses informasi dan mengambil tindakan dengan daya tarik ketakutan yang menyebutkan: konsekuensi negatif dari tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku buruk.

d) Rasa bersalah sebagai Pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga bisa menjadi umpan untuk emosi negatif. Pengiklan dan komunikator pemasaran bersalah karena meyakinkan calon pelanggan dengan menyatakan atau menyimpulkan bahwa kesalahan dapat dihilangkan dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

### 2.1.5.1 Indikator Daya Tarik Promosi

Bauran komunikasi-pemasaran, yang menurut (Kotler & Keller, 2011:478) juga merupakan dimensi atau indikator daya tarik promosi, terdapat delapan bentuk komunikasi utama, antara lainnya adalah :

- a. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- b. *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya untuk gagasan, barang atau jasa dari satu sponsor.
- c. *Event* dan *Experience*, yaitu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau merek sehari-hari.
- d. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu, hubungan langsung dengan setiap pelanggan yang dipilih secara cermat dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (melalui telepon, faks, email, Internet, dan perangkat lain untuk komunikasi langsung). komunikasi dengan konsumen tertentu).
- e. *Interactive Marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen bertujuan

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan produk dan jasa.

- f. *Word Of Mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara dari orang ke orang, media tertulis atau elektronik tentang pengalaman dalam pembelian jasa atau pengalaman dalam penggunaan produk dan jasa.
- g. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), yaitu presentasi pribadi tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

#### **2.1.6 Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). “Gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uangnya” (Engel et al, 1994: 383).

Menurut Kotler (2005: 210), gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai gaya hidup seseorang di dunia, yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup dapat dipahami sebagai karakteristik yang terlihat dari seseorang yang mengonfigurasi sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungan. Menurut Piliang dalam (Agus Sachari 2007:73), gaya hidup adalah kombinasi dan totalitas bentuk, tata cara, kebiasaan, keputusan dan objek yang mendukungnya dalam pelaksanaannya berdasarkan sistem nilai atau keyakinan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih merupakan gambaran dari perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uang mereka dan menggunakan waktu yang mereka miliki (Sumarwan 2002: 56).

#### **2.1.6.1 Gaya Hidup Konsumen di Indonesia**

Menurut (Handi Irawan D, 2009) ada 10 jenis karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu:

##### **1. Berpikir Jangka Pendek (*Sort Term*)**

Indikasi banyaknya konsumen yang berpikir jangka pendek adalah peningkatan kredit konsumsi. Fenomena ini didorong tidak hanya oleh kesulitan *cash flow* rumah tangga, tetapi juga perhitungan yang hanya memperhitungkan kebutuhan jangka pendek, yaitu perolehan barang yang cepat. Situasi ini juga dikondisikan oleh kondisi makro ekonomi yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, sehingga konsumen terlebih dahulu harus memikirkan solusi jangka pendek. Indikator lainnya

adalah konsumen selalu membeli sesuai anggaran. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk membeli barang dalam kemasan kecil padahal mereka mampu membeli yang lebih besar. Pengaruh pemikiran jangka pendek juga cepat membuat konsumen kita lupa.

## 2. Tidak Terencana

Salah satu kebiasaan tersebut terlihat saat berbelanja dan mengunjungi peritel modern. Mereka cenderung tidak lagi merencanakan sesuatu, melakukan pembelian spontan, atau berbelanja langsung di tempat. Kebiasaan lainnya adalah selalu melakukan tindakan yang mendekati batas waktu yang telah ditentukan.

## 3. Suka Berkumpul

Kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen kita. Masyarakat kita memiliki kehidupan sosial yang kuat. Berbeda dengan negara barat yang memiliki keunikan tersendiri. Maka tidak heran jika *arena gathering* dan *club* seperti kafe, gym sangat populer di Indonesia.

## 4. Gagap Teknologi

Tidak semuanya, tapi sebagian besar konsumen kita masih gaptek (Gagap Teknologi). Terutama di bidang IT. Tahun 2005, misalnya, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 7-8% semuanya adalah penduduk kota. Sangat berbeda dengan Amerika Serikat, yang menyimpan 73%. Dari 7-8% di Indonesia, sebagian

besar mengarah ke hal-hal yang tidak produktif, seperti membuka website tanpa edukasi.

#### 5. Orientasi Pada Konteks

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu berdasarkan tampilan luarnya. Misalnya, dalam hal kebutuhan informasi, masyarakat Indonesia cenderung memilih informasi yang mudah, tidak sulit, menghibur, ringkas, dan mudah dicerna. Ada banyak pendapat bahwa orang Indonesia kurang tertarik membaca dibandingkan negara lain. Yang paling penting adalah membaca literatur padat yang berisi sains dan pengetahuan. Tren ini memudahkan konsumen untuk menerima dan terpengaruh oleh informasi media tanpa mencari kebenaran berita tersebut. Menurut pakar periklanan, konsumen Indonesia lebih mudah "terhipnotis" oleh iklan dan kemasan dibandingkan di negara lain.

#### 6. Suka Merk Luar Negeri

Alasan utamanya adalah gambar dan kualitasnya. Merek asing dianggap lebih baik dan lebih bergengsi daripada merek dari negaranya sendiri. Masyarakat kita masih menganggap dirinya inferior, itulah sebabnya merek asing mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan dengan merek lokal. Meski sudah ada beberapa pabrikan nasional, mereka lebih mengandalkan membingungkan "merek asing" dengan produk luar negeri. Perilaku prestisius ini tercermin dalam perilaku membeli yang terkadang tidak

terlalu diperlukan. Saat berbelanja, mereka seringkali tidak mengetahui seberapa berguna barang yang mereka beli secara detail. Di atas segalanya, mereka terlihat modern.

#### 7. Religius

Konsumen Indonesia sangat *concern* terhadap masalah agama. Selain itu, mayoritas penduduknya adalah Muslim yang sangat peduli dengan aspek kehalalan suatu produk. Topik ini bisa sangat sensitif dan dapat sangat mempengaruhi minat beli orang.

#### 8. Gengsi

Menurut Handi Irawan sendiri, sikap gengsi ini muncul karena konsumen kita kebanyakan suka bersosialisasi. Ini mendorong orang untuk pamer satu sama lain. Kedua, kita masih berpegang teguh pada budaya feodal yang menciptakan kelas sosial. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan posisi. Jadi tentu saja jika seseorang ingin dianggap sukses, mereka harus memiliki atribut kesuksesan, seperti mobil, kartu kredit rumah, PDA, dll.

#### 9. Kuat di Subkultur

Unsur etnisitas, fanatisme, dan adat istiadat daerah tetap sangat berpengaruh. Setiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing. Adanya perbedaan subkultur ini seringkali berarti bahwa tidak semua merek nasional mendominasi semua orang di medan perang.

## 10. Kurang Peduli Lingkungan

Banyak perusahaan Indonesia yang memosisikan produknya sebagai produk ramah lingkungan, namun banyak juga yang terbukti tidak efektif. Di luar negeri, faktor lingkungan berada di urutan teratas, bukan konsumen Indonesia yang menempatkan faktor lingkungan di urutan terbawah. Inilah sepuluh karakteristik konsumen Indonesia yang unik dan berpotensi sangat berbeda dengan konsumen luar negeri. Meskipun motif membeli suatu produk secara umum tidak jauh berbeda di manapun, di dunia ini keduanya telah menjadikan materialisme sebagai bagian dari kehidupan mereka.

### **2.1.7 Minat**

Menurut Stiggins dalam (Ikbal, 2011:12), minat merupakan salah satu dimensi aspek afektif yang memegang peranan mendasar dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif merupakan aspek yang mengidentifikasi dimensi perasaan kesadaran emosional, watak dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting, yaitu (1) dalam kaitannya dengan perasaan tentang berbagai objek; (2) perasaan ini memiliki arah dari titik netral ke sisi yang berlawanan, tidak positif maupun negatif; (3) Perasaan yang berbeda dengan intensitas yang bervariasi, dari kuat hingga sedang hingga lemah.

Menurut Semiawan (Susilowati, 2010:29), minat adalah suatu keadaan mental yang menimbulkan respons yang diarahkan pada situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memuaskan.

Definisi ini menjelaskan bahwa minat berperan sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu.

Menurut Sandjaja (Ikbal, 2011:13), minat adalah kecenderungan yang mendorong seseorang untuk mencari atau mencoba kegiatan di bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap masalah lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang gigih untuk memperhatikan dan menikmati suatu kegiatan yang disertai dengan kegembiraan.

Menurut Widyastuti (Ikbal, 2011:12), menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh keinginan setelah melihat, mengamati, membandingkan dan mempertimbangkan kebutuhannya.

(Hurlock 2004:114) berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan ketika mereka memiliki kebebasan untuk memilih. Ketika mereka melihat ada sesuatu yang menguntungkan, mereka merasa tertarik. Yang kemudian membawa kepuasan. Ketika kepuasan turun, minat turun. Setiap minat memenuhi kebutuhan dalam kehidupan anak, bahkan jika kebutuhan itu tidak segera terlihat oleh orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan itu, semakin kuat dan semakin gigih

minat itu. Semakin banyak minat diekspresikan dalam aktivitas, semakin kuat jadinya. Di sisi lain, bunga memudar jika tidak disalurkan.

Mappiare (Susilowati, 2010: 29), mengatakan bahwa minat adalah perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, keyakinan, Prasangka, ketakutan, kecenderungan lain yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan tertentu.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sumber motivasi, yang mendorong orang untuk melakukan apapun yang mereka inginkan ketika diberi kebebasan untuk memilih. Dan minat juga merupakan perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, keyakinan, prasangka, dan ketakutan. Karena minat adalah suatu keadaan pikiran yang menimbulkan reaksi yang tertarik pada suatu keadaan atau suatu objek.

#### **2.1.7.1 Ciri – Ciri Minat**

Dari berbagai pengertian minat diketahui bahwa minat memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang membedakannya dengan pengertian lain seperti motivasi dan dorongan emosional lainnya. Menurut Crow & Crow (Hurlock, 1994: 215) ciri-ciri minat antara lain:

- a. Perhatian secara sadar dan spontan terhadap objek yang diminati, tentunya tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku orang lain yang tidak tergoyahkan saat mencari barang favorit. Ini berarti bahwa tidak mudah untuk beralih ke yang lain.

- b. Sensasi kesenangan lahir dalam kaitannya dengan objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan adanya perasaan puas setelah menerima barang yang diinginkan.
- c. Konsistensi terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif baginya.
- d. Saat mencari objek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku pantang menyerah mengikuti pola yang diinginkan.
- e. Pengalaman yang telah diperoleh selama perkembangan individu dan bersifat bawaan yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman masa lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkannya karena pengalaman tersebut terasa berguna baginya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh secara spontan, wajar dan tanpa paksaan dari konsistensi objek itu sendiri. Konsistensi muncul dari pengalaman yang diperoleh selama perkembangan individu dan bukan bawaan.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen untuk mempelajari masalah ini, untuk menemukan informasi tentang produk atau merek dagang spesifik dan mengevaluasi produk atau merek komersial ini, seberapa baik alternatif

dapat menyelesaikan masalah, kemudian serangkaian proses untuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Selain itu, Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses lima langkah yang dilalui konsumen, dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, pengambilan keputusan pembelian dan publikasi. Perilaku pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian. Pembelian sebenarnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki efek yang bertahan lama sesudahnya.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Philip Kotler 2013: 214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk pembentukan perilaku pembelian. Budaya adalah salah satu penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga binaan, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan bimbingan agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu, ada keluarga prokreatif yang terdiri dari pasangan dan beberapa anak.

### c. Pribadi

#### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa pasti akan memiliki kebutuhan yang berbeda sepanjang hidupnya, dan aktivitas konsumsi ini dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup keluarga.

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Pemilihan produk juga umumnya dipertimbangkan berdasarkan situasi keuangan seseorang, seperti jumlah pendapatan, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Banyak pemasar atau produsen melihat ini

sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran dan menyelaraskan merek mereka dengan gaya hidup seseorang.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian adalah sifat bawaan psikologis manusia yang menonjol yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### 5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 6) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, semakin tinggi status seseorang dalam organisasi dan dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian mereka.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Fase-fase keputusan pembelian digambarkan dalam model sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian**



### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dengan mengenali masalah atau kebutuhan, pembeli mengenali perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat didorong oleh dorongan internal atau eksternal. Misalnya, kebutuhan orang normal, yaitu haus dan lapar, akan naik ke ambang stimulus dan menjadi dorongan berdasarkan pengalaman yang ada.

### b. Pencarian Informasi

Konsumen tidak dapat secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Sejauh mana seseorang mencari informasi tergantung pada kuat dan lemahnya naluri kebutuhan, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi, penambahan dan kepuasan yang diperoleh melalui kegiatan pencarian informasi. Biasanya jumlah kegiatan. Pencarian informasi meningkat ketika konsumen

berpindah dari situasi pemecahan keputusan yang terbatas ke situasi pemecahan masalah yang maksimal.

c. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang dicari pembeli potensial digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang alternatif yang ditawarkan dan daya tarik setiap alternatif. Produsen harus mencoba memahami bagaimana konsumen memandang informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka sampai pada sikap tertentu terhadap produk bermerek dan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam menangani informasi yang mereka terima, membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin menolaknya dari daftar pendek. Sebaliknya, keinginan untuk membeli merek produk cenderung lebih kuat ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu

produk dengan membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan mereka melalui komunikasi yang ditujukan kepada orang-orang yang baru saja membeli produk tersebut.

Model ini mengasumsikan bahwa konsumen melalui lima tahap pembelian. Namun, kelima tahapan sebelumnya tidak selalu terjadi, apalagi dengan pembelian yang tidak memerlukan partisipasi yang tinggi dalam pembelian. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dan pesanan tidak sesuai.

### **2.1.9 Uang Elektronik**

Salah satu publikasinya *Bank for International Settlements* mendefinisikan uang elektronik sebagai nilai penyimpanan produk atau prabayar yang memiliki uang yang disimpan dalam media elektronik milik perorangan.

Uang Elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan terlebih dahulu menyetorkan sejumlah uang tertentu pada penerbit baik secara langsung maupun melalui kantor penerbit atau dengan mendebet rekening pada bank dan memasukkan nilai uang sebesar nilai uang di media uang elektronik, dinyatakan dalam rupiah, digunakan untuk transaksi pembayaran dengan langsung mengurangi nilai uang di media elektronik (Aulia Pohan, 2011:2018).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor : 11/12PBI/2009, uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:

1. Diterbitkan berdasarkan nilai moneter yang sebelumnya disetorkan kepada penerbit oleh pemegang.
2. Nilai moneter disimpan secara elektronik pada media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran bagi merchant selain penerbit uang elektronik.
4. Nilai uang elektronik yang disimpan oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan titipan dalam pengertian UU Perbankan.

#### **2.1.9.1 Jenis Uang Elektronik**

Berdasarkan data identitas pemegang yang terdaftar pada penerbit uang elektronik atau tidak, jenis uang elektronik dibedakan menjadi:

- a. Uang elektronik terdaftar (*Registered*) adalah uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Dalam hal ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengetahui nasabah pada saat menerbitkan uang elektronik yang disimpan pada chip medium atau server terdaftar sebesar Rp5.000.000,00 (lima juta rupiah).

- b. Uang elektronik tidak terdaftar (*Unregisterd*) adalah uang elektronik yang data identitasnya tidak terdaftar/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum uang elektronik yang disimpan dalam keping media atau server untuk jenis yang tidak terdaftar adalah Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah).

#### **2.1.9.2 Jenis - Jenis Transaksi Pada Uang Elektronik**

Menurut Bank Indonesia (2006), jenis transaksi yang menggunakan uang elektronik (*electronic money*) secara umum meliputi:

- a. **Penerbitan (*Issuance*) dan Pengisian Ulang (*Top Up*).** Penerbit dapat terlebih dahulu memasukkan nilai moneter ke dalam media uang elektronik sebelum menjualnya kepada pemegangnya. Selanjutnya, pemegang e-money dapat mengisi ulang dengan berbagai cara, misalnya dengan menyetor tunai, menarik uang dari rekening bank atau menggunakan terminal isi ulang yang dilengkapi dengan peralatan khusus dari penerbit.

- b. **Transaksi pembayaran**

Transaksi pembayaran dengan uang elektronik (*electronic money*) pada umumnya ditukar dengan nilai moneter berupa data elektronik dengan barang antara pemegang uang elektronik dengan pedagang sesuai dengan protokol tertentu.

### 1) Transfer

Transfer dalam transaksi uang elektronik adalah sarana pemindahan nilai uang antar pemegang uang elektronik melalui terminal yang dilengkapi dengan peralatan khusus.

### 2) Penarikan Tunai

Penarikan tunai adalah penarikan secara tunai sejumlah nilai uang elektronik yang disimpan pada pembawa uang elektronik dan dapat dilakukan setiap saat oleh pemegang uang elektronik.

### 3) *Refund* atau *Redeem*

*Refund* atau pengembalian uang adalah penukaran nilai uang elektronik kepada penerbit, terlepas dari apakah pemegang telah kehabisan nilai uang elektronik atau tetap pada saat pemegang berhenti menggunakan uang elektronik atau masa berlakunya telah selesai, atau oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diterima dari pemegang untuk penjualan barang.

## **2.1.10 *Financial Technology (Fintech)***

*Financial technology* adalah teknologi keuangan yang mengacu pada solusi baru yang menunjukkan inovasi dalam pengembangan aplikasi, produk atau model bisnis di industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi (David Lee, dll, 2018:1).

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan *Financial Technology*, mendefinisikan bahwa *Financial Technology (Fintech)* adalah hasil perpaduan antara layanan keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi modern, yang awalnya membayar secara langsung dan memberikan kontribusi uang tunai dalam jumlah tertentu, sekarang dapat transaksi dengan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology (Fintech)* merupakan inovasi baru dalam layanan keuangan yang mengadaptasi perkembangan teknologi agar layanan keuangan dan sistem keuangan menjadi lebih efisien dan efektif.

#### **2.1.10.1 Jenis – Jenis *Financial Technology***

Secara umum, jenis keuangan berbasis digital yang saat ini sedang berkembang di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

##### **a. *Payment Channel/Sistem***

Merupakan layanan elektronik yang menggantikan uang tunai dan giro sebagai alat pembayaran, termasuk alat pembayaran melalui kartu dan uang elektronik (Susanne Christie, dan Janos Barberies, 2016:53). Selain itu, ada jenis alat pembayaran elektronik lain yang telah digunakan oleh masyarakat dunia, yaitu sistem pembayaran berbasis kripto (*blockchain*) seperti *Bitcoin*.

b. *Digital Banking*

Merupakan layanan perbankan yang menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Masyarakat Indonesia sudah lama mengenal *electronic banking*, seperti ATM, *Internet banking*, *mobile banking*, SMS banking, *phone banking*, dan *video banking*. Selain itu, sejumlah bank juga telah memperkenalkan *branchless banking* atau disebut dengan layanan keuangan tanpa kantor, sesuai dengan kebijakan OJK dengan nama tersebut sebagai bagian dari Keuangan Inklusif, yang terutama ditujukan kepada masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap perbankan.

c. *Peer to Peer Lending*

*Peer to Peer Lending* adalah perusahaan jasa keuangan yang menggunakan teknologi digital untuk mempertemukan peminjam dan yang bersedia memberikan pinjaman. Layanan ini biasanya menggunakan situs web

d. *Online/Digital Insurance*

Merupakan layanan asuransi untuk pelanggan menggunakan teknologi digital. Beberapa perusahaan asuransi menulis polis, dan menerima laporan klaim. Selain itu, banyak perusahaan menawarkan layanan perbandingan premi (penasihat digital) dan agen asuransi (pemasar digital) melalui situs web atau aplikasi seluler.

e. *Crowdfunding*

Merupakan kegiatan pengumpulan dana melalui website atau teknologi digital lainnya untuk tujuan investasi atau sosial.

### **2.1.11 Grand Theory Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap sebagai teori yang paling berpengaruh dan paling sering digunakan untuk menggambarkan penerimaan individu terhadap sistem informasi. TAM, diadaptasi dari *Theory of reasoned action* (TRA). Pada dasarnya, TAM berasumsi bahwa semua konsumen menerapkan teknologi berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease To Use*) yang dirasakan (Lee, Kozar, dan Larsen, 2016 dalam Pambudi, 2019).

#### **1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ada 6 faktor analisis persepsi manfaat,

- a. Meningkatkan produktivitas
- b. Mempercepat pekerjaan
- c. Usaha yang dilakukan
- d. Efektivitas

e. Kemudahan kerja

f. Kegunaan

## **2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease To Use*)**

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tertentu tidak sulit untuk digunakan. Ada 6 faktor analisis dalam persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. Mudah digunakan
- b. Mudah dipelajari
- c. Terkendali (dapat dikendalikan)
- d. jelas dan dapat dimengerti
- e. Fleksibel
- f. Mudah untuk menjadi terampil

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori utama untuk dijadikan tolak ukur dari variabel-variabel dalam penelitian ini. *Technology Acceptance Model*

menggambarkan hubungan sebab akibat di antara keyakinan pengguna *fintech mobile payment* OVO, tentang manfaat dalam mencantumkan nilai harga dan daya tarik promosi mulai dari potongan harga, *Cashback*, investasi, dan lainnya sebagai suatu informasi untuk konsumen, serta kemudahan dalam menggunakannya, sehingga dapat mengubah perilaku gaya hidup individu dalam sehari-hari. Semakin

banyak konsumen merasa bahwa layanan *fintech mobile payment* OVO dapat memberikan manfaat dan kemudahan, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakannya kembali.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian membutuhkan penelitian terdahulu sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat melalui kolom tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Khofsoh, 2020	Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, motivasi hedonis, kebiasaan, promosi penjualan terhadap niat menggunakan dan perilaku konsumen dalam menggunakan dompet digital	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital dan dompet digital apa pun. Manfaat yang dirasakan memengaruhi perilaku saat menggunakan dompet digital dan GoPay. Motivasi hedonis mempengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital,

			<p>GoPay, dan Jenius. Kebiasaan memengaruhi tujuan penggunaan dan perilaku saat menggunakan dompet digital, DANA, GoPay, dan OVO.</p> <p>Promosi penjualan tidak mempengaruhi perilaku saat menggunakan dompet digital, DANA, Jenius dan OVO.</p> <p>Tujuan penggunaan memengaruhi perilaku saat menggunakan dompet digital, GoPay, dan OVO.</p>
2.	<p>Asta Okto Gregory Saragih, 2019</p>	<p>Persepsi Resiko, kepercayaan, gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan OVO pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan diri dan</p>

			gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan OVO di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
3.	Wahyu Nugroho, 2019	Pengaruh Brand Image, Promosi, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi mobile OVO	Pada beberapa kasus terdapat pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan variabel saluran penjualan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi mobile OVO, sedangkan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berbelanja dengan OVO aplikasi seluler. Sedangkan variabel citra merek, promosi dan saluran penjualan secara bersamaan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi mobile OVO

			dengan nilai kontribusi sebesar 41,8%, sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi dalam pembelian. keputusan oleh faktor-faktor selain model penelitian ini.
4.	Gusti Bagus Irvan Prasetya, 2020	Pengaruh nilai harga, motivasi hedonism, kebiasaan, dan daya Tarik promo terhadap minat menggunakan mobile payment OVO	Hasil penelitian ini adalah: 1) Variabel harga-nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO untuk pembayaran mobile, 2) Variabel motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa untuk belajar. menggunakan aplikasi pembayaran OVO-Mobile, 3) Variabel kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat siswa menggunakan aplikasi pembayaran OVO Mobile, dan 4) Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan

			aplikasi pembayaran OVO Mobile. .
5.	Dani Firmansyah, 2020	Pengaruh nilai konsumen, kepercayaan merk, terhadap minat konsumen menggunakan digital payment OVO	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan sekaligus dari variabel independen terhadap variabel dependen. KE). Variabel nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat konsumen. Dengan hasil thitung sebesar 8,999 > ttabel sebesar 1,98761. B). Variabel kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat konsumen, dengan hasil hitung hitung sebesar 4,344 > tabel sebesar 1,98761. C). Variabel bebas nilai konsumen dan kepercayaan terhadap merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat

			konsumen. Dengan hasil perhitungan $F_{hitung}$ 118,347 dan $F_{tabel}$ sebesar 3,95 dengan tingkat signifikansi 0,000.
--	--	--	---