

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS,
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) OVO
(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

ANDI RENANDA AZ ZAHRA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS,
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) OVO
(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANDI RENANDA AZ ZAHRA
A021181518**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) OVO (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

ANDI RENANDA AZ ZAHRA
A021181518

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

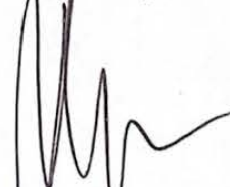
Makassar, 6 Desember 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si
NIP 195807221986011001

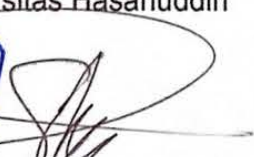
Pembimbing II



Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si
NIP 197512202009121001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (E-WALLET) OVO (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

ANDI RENANDA AZ ZAHRA
A021181518

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 6 Desember 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si
NIP 195807221986011001

Pembimbing II



Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si
NIP 197512202009121001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Renanda Az zahra
NIM : A021181518
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
DOMPET DIGITAL (E-WALLET) OVO
(STUDI KASUS MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Andi kenanda Az zahra

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital (*E-wallet*) OVO (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”** tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, kepada yang penulis hormati:

- Ucapan terima kasih yang paling tulus kepada orang tua penulis Ayahanda Andi Parenrengi dan Ibunda Andi Sunarti yang selalu memberikan dukungan, banyak motivasi dan nasehat, yang tiada henti dan tanpa lelah memberikan cinta, perhatian, kasih sayang, serta doa yang tulus untuk penulis.
- Prof. Dr. Maat Pono, S.E.,M.Si dan Dr. Nur Alamzah, SE.,M.Si. selaku Pembimbing I dan II atas segala waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
- Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil. selaku Ketua Departemen Manajemen dan Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si selaku Sekretaris Departemen Manajemen.
- Prof. Dr. Sumardi, S.E.,M.Si dan Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA selaku Penguji I dan II atas waktu dan kesediaannya untuk menguji skripsi ini dan yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
- Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, mengajar, dan mendidik penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
- Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin terutama Almarhum Pak Asmari, Pak Tamsir, Pak Bus, Bu Ida, Bu Susi, Pak Rahim, dan Pak Ambang yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi.
- Terima kasih kepada Saudara-saudara tercinta penulis Adik Uga, Adik Ghina, dan Adik Geo yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
- Terima kasih kepada keluarga besar Andi Monno Petta Tasa yang telah mendukung penulis hingga terselesainya penelitian ini.
- Terima kasih kepada keluarga besar Petta Baron yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

- Terima kasih kepada sepupu saya Kak Pit yang selalu menemani selama proses penyusunan Skripsi ini.
- Terima kasih kepada teman saya Ify yang telah banyak membantu dalam proses bimbingan dan motivasi demi terselesaikannya karya ini.
- Terima kasih kepada teman saya Inzania yang telah banyak membantu dan memberi saya arahan dalam penyusunan format penulisan.
- Untuk Sahabat-sahabat saya di Bontang Inayah, Icha, Ridwan, Winda, Raniabel, Jilmbly, Aan, Bayu, Handy, Alief, dkk. Terimakasih untuk dukungan dan doanya kepada penulis. Semoga persahabatan yang telah kita jalani selama ini dapat terus terjaga dengan baik.
- Terima kasih kepada *Bureng Sister* Inzania, Ify, Ayi dan Adef selalu menemani *through ups and downs college life*.
- Terima kasih kepada sahabat saya Virginia *even thought we rarely meet and we far apart, our communication dan supportive never fade*.
- Untuk teman seperjuangan INCRED18LE (Manajemen Feb-UH 2018) Yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
- Kepada Inzania dan Ayii *thank you for filling my days especially on its hardest, I wouldn't survive without every random and weird things we did*.

Terima kasih pula kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bantuan ini bernilai ibadah bagi Allah Swt.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis sangat berharap agar skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita dan dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya.

Makassar, 4 Januari 2024

Andi Renanda Az zahra

ABSTRAK

Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (*E-wallet*) OVO

Andi Renanda Az zahra
Maat Pono
Nur Alamzah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan dompet digital(*e-wallet*) OVO. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2021. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 303 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan terhadap dompet digital(*e-wallet*) OVO .

Kata Kunci: **Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, Kemudahan Penggunaan, Dompot Digital**

The Influence of Financial Literacy, Hedonic Shopping Motivation, and Ease of Use on Interest in Using the OVO Digital Wallet (E-wallet)

This research aims to determine and analyze the influence of financial literacy, hedonic shopping motivation, and ease of use on interest in using the OVO digital wallet (e-wallet). The objects of this research are Active Undergraduate Students of the Faculty of Economics and Business Class 2019-2021. Samples were taken using the purposive sampling method with a total sample of 303 respondents. Hypothesis testing is carried out using multiple linear regression. The research results show that financial literacy, hedonic shopping motivation, and ease of use have a positive and significant effect on interest in using the OVO digital wallet (e-wallet).

Keywords: Financial Literacy, Hedonic Shopping Motivation, Ease of Use, Digital Wallet

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Literasi Keuangan	12
2.1.2 Motivasi belanja hedonis	18
2.1.3 Kemudahan penggunaan.....	22
2.1.4. Minat Penggunaan	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Penelitian.....	28

2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Tempat Dan Waktu.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Penelitian Lapangan.....	33
3.5.2 Penelitian Kepustakaan.....	33
3.6 Definisi Operasional.....	34
3.7 Instrumen Penelitian.....	35
3.8 Analisis Data.....	36
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.8.2 Uji Validitas.....	36
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	37
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.6 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.1 Penentuan Range.....	41
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	42

4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.3.1	Uji Validitas.....	49
4.3.2	Uji Reliabilitas.	52
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1	Uji Normalitas	52
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3	Uji Multikolinieritas.....	56
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.6	Uji Hipotesis	58
4.6.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.6.2	Uji Parsial (Uji t).	59
4.7	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.7.1	Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan (<i>behavioral intention</i>) Dompot Digital (<i>e-wallet</i>) Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).....	61
4.7.2	Motivasi belanja hedonis beregaruhn terhadap Minat penggunaan (<i>Behavioral Intention</i>) Dompot digital (<i>e-wallet</i>) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).....	62
4.7.3	Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Minat penggunaan (<i>Behavioral Intention</i>) Dompot digital (<i>e-wallet</i>) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).....	63
BAB V		64
PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Daftar Mahasiswa FEB UH	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden mengenai Literasi Keuangan (X1)	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden mengenai Motivasi Belanja Hedonis (X2)....	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden mengenai Kemudahan Penggunaan (X3)....	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai Minat Penggunaan (Y)	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas untuk Variabel Literasi Keuangan (X1)	49
Tabel 4. 8 Uji Validitas untuk Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2).....	50
Tabel 4. 9 Uji Validitas untuk Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)	51
Tabel 4. 10 Uji Validitas untuk Variabel Minat Penggunaan (Y).....	51
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	55
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda.	57
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 17 Uji Parsial (Uji t).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar 10 Besar Dompot Digital (e-wallet).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang secara cepat. Dunia telah membuktikan bagaimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mengubah kehidupan manusia serta tatanan perekonomian dunia. Adapun berbagai inovasi yang juga mengalami perkembangan dengan sangat pesat serta dinamis. Inovasi tersebut dapat menghasilkan sebuah produk terbaru serta mampu menggeser produk yang kurang berinovasi. Salah satu perkembangan teknologi pada saat ini yaitu teknologi sistem pembayaran. Aktivitas transaksi keuangan pada kehidupan sehari-hari telah banyak dijalankan melalui telepon genggam agar lebih mudah serta cepat dalam jangkauan. Hal tersebut menghasilkan inovasi baru dalam pengembangan dompet digital atau pembayaran digital yang dapat dengan mudah diterima serta menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

Pada saat ini, pembayaran digital telah menjadi kebutuhan masyarakat yang seiring dengan perkembangan inovasi pembayaran non tunai. Inovasi tersebut secara formal dilaksanakan oleh Bank Indonesia dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) di tahun 2015. Gerakan ini memiliki tujuan untuk mengembangkan tingkat kesadaran masyarakat pada penggunaan instrumen non tunai. Sehingga dalam hal ini dapat bertahap membentuk suatu masyarakat yang lebih mempergunakan instrumen non tunai di kehidupan ekonomi (*cashless society*).

Dompot digital (*e-wallet*) sebagai salah satu produk pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh seluruh kalangan. Dompot digital (*e-wallet*) atau dompet digital bisa diartikan menjadi uang yang dipergunakan melalui *handphone* dengan adanya internet (Rangkuty, 2021). Dompot digital merupakan tempat penyimpanan beberapa uang elektronik milik masyarakat. Dompot digital yang semakin berkembang menjadikan pilihan masyarakat guna membayar ataupun membeli dengan tidak menggunakan uang tunai secara langsung.

Hadirnya berbagai produk dompet digital (*e-wallet*) dari perusahaan penyedia seperti OVO, *ShopeePay*, *Go-pay*, Dana, *LinkAja* menggambarkan bahwa dompet digital (*e-wallet*) sudah diterima oleh masyarakat. Indonesia yang memiliki populasi tinggi dapat berpotensi besar dalam mengakses layanan dompet digital (*e-wallet*) secara meluas untuk meningkatkan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) (Badri, 2020). Adanya strategi marketing dan kemudahan untuk melakukan transaksi pada aplikasi dompet digital (*e-wallet*) mampu menarik masyarakat untuk beralih dalam pembayaran transaksi dengan dompet digital (*e-wallet*). Dompot digital (*e-wallet*) dapat mempermudah masyarakat untuk bertransaksi keuangan. Hal ini sesuai dengan keadaan saat ini bahwasanya masyarakat ingin agar kebutuhan serta keinginannya bisa terpenuhi dengan cepat maupun efisien. Semakin pesatnya perkembangan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang menjadi pembayaran non tunai memperlihatkan bahwa pengguna sudah menerima dompet digital (*e-wallet*) guna menunjang untuk aktivitas transaksi keuangan (Ardianto & Azizah, 2021).

Salah satu dompet digital (*e-wallet*) yang juga mengalami perkembangan dan banyak digunakan oleh masyarakat ialah OVO. Aplikasi

OVO merupakan aplikasi yang berupa layanan dompet digital dan dapat dipergunakan untuk melakukan transaksi di semua kalangan masyarakat, mitra atau merchant OVO (Prasetya & Purnawati, 2020). OVO merupakan sejumlah dana yang berupa uang elektronik dan bisa diakses dengan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) OVO. OVO dapat digunakan menjadi alat pembayaran atau transaksi keuangan. OVO memiliki misi sosial yang ingin dicapai melalui dengan misi mendukung program pemerintah yaitu GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). Misi tersebut dikembangkan melalui penawaran sistem dompet digital (*e-wallet*) yang mudah serta sebagai aplikasi keuangan yang mampu bekerja secara berkelanjutan (Saraswati & Purnamawati, 2020). OVO telah bekerja sama dengan lebih dari 60.000 merchant di Indonesia. OVO juga memberi penawaran berupa *loyalty rewards* yang didapatkan saat bertransaksi di berbagai merchant OVO.

OVO dapat digunakan untuk bertransaksi di seluruh merchant yang bekerja sama dengan OVO dan akan memperoleh OVO Point dari transaksi tersebut. OVO Point adalah point setiap bertransaksi menggunakan OVO Cash diberbagai merchant rekanan OVO. Setiap OVO Point dapat ditukar di merchant dengan tanda OVO Zone (OVO, 2018). OVO memiliki dua fitur utama yang diberikan yakni sebagai berikut :

1. OVO Cash

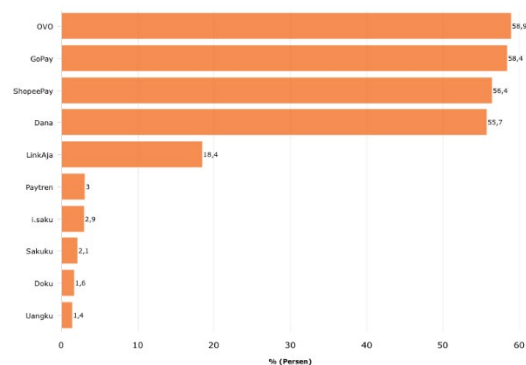
OVO Cash merupakan uang elektronik yang bisa di akses melalui aplikasi OVO. OVO Cash bisa dipakai guna berbagai macam pembayaran keuangan, contoh pembayaran di beberapa merchant rekanan, isi ulang (top up) pengecekan saldo, serta membayar tagihan contoh BPJS atau yang lainnya.

2. OVO Point

OVO Point merupakan loyalty rewards yang didapat pemakai OVO tiap menjalankan transaksi di beberapa merchant yang bekerjasama dengan OVO. OVO Point bisa langsung ditukarkan dengan beberapa promo menarik atau menjalankan pembayaran pada merchant yang bekerja sama dengan OVO. Setiap 1 OVO points bernilai Rp.1. OVO juga bekerja sama dengan “*super app*” lain yakni Grab, Tokopedia, dan layanan streaming film HOOQ. Menurut Charisma dan Suprpti (2020) menjelaskan bahwa OVO memiliki keunggulan dibandingkan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) lainnya. Keunggulan tersebut yaitu sistem poin dari diskon yang diberikan OVO memiliki sifat transparan serta nyata adanya, sehingga pengguna tidak merasakan kecewa sebab dapat melihat dengan pasti total saldo dan poin yang sebenarnya.

Aplikasi OVO yaitu aplikasi dompet digital (*e-wallet*) besutan Lippo Group. Basis pengguna OVO telah berkembang mencapai lebih dari 400% dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Lebih jelasnya digambarkan pada diagram dibawah pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Daftar 10 Besar Dompet Digital (e-wallet).



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan hasil survei penggunaan dompet digital diatas dapat diketahui bahwa dompet digital (*e-wallet*) OVO menjadi dompet digital yang memiliki pangsa pasar atau volume transaksi terbesar. Data pada tahun 2021 di atas, memperlihatkan bahwa OVO menjadi aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang terbanyak digunakan. Penggunaan OVO oleh pengguna dompet digital mencapai 58,9%. OVO hanya unggul sedikit dari *GoPay* yang digunakan sebanyak 58,4%. Berikutnya disusul oleh *ShopeePay* dengan persentase penggunaan sebesar 56,4%. Dana yang berada di kedudukan keempat dengan pengguna mencapai 55,7%. Sedangkan dompet digital lainnya mempunyai penggunaan di bawah 50 persen diantaranya yaitu *LinkAja* sebanyak 18,4%, *PayTren* sebesar 3%, dan *i.saku* sebesar 2,9% (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Aplikasi OVO telah diunduh oleh 20,8 juta pengguna, sehingga dapat dinilai bahwa aplikasi OVO banyak disukai oleh masyarakat. Oleh sebab itu, PT. Visionet Internasional sebagai perusahaan yang menciptakan produk OVO selalu melakukan inovasi dalam peningkatan pangsa pasar. Perusahaan juga meningkatkan jangkauan penggunaan dengan mengembangkan merchant, sehingga membuat masyarakat memperoleh kemudahan untuk menggunakan dompet digital (*e-wallet*) OVO. Dari adanya penggunaan dompet digital OVO yang memiliki pangsa pasar terbesar, maka dapat dinilai bahwa Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) OVO sebagai alat pembayaran digital termasuk tinggi (Widiyanti, 2020).

Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa di era digital ini, transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik atau dompet digital menjadi fenomena yang kian meningkat. Masyarakat pun memiliki keleluasaan untuk memilih brand sesuai kebutuhan mereka dalam melakukan

transaksi digital ini. Di tengah banyaknya persaingan OVO kini lebih unggul dan banyak digunakan sebagai digital payment e-money dibanding Go-pay, Dana, dan LinkAja. Hal inilah yang menjadi alasan untuk membahas OVO sebagai dompet digital yang banyak diminati masyarakat dibanding dompet digital lainnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) dompet digital (*e-wallet*) yaitu literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan kemudahan penggunaan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) dompet digital (*e-wallet*) yaitu literasi keuangan. Literasi keuangan adalah wawasan terkait bagaimana proses pengelolaan keuangan dengan baik. Literasi keuangan juga dapat diartikan sebagai pemahaman, pengetahuan, serta keahlian yang memberikan pengaruh pada sikap maupun tingkah laku individu. Hal tersebut bertujuan agar pengambilan keputusan dilakukan dengan tepat serta mengelola keuangan dengan benar guna pencapaian kesejahteraan (OJK dalam Giriani & Susanti, 2018). Apabila tidak adanya literasi keuangan yang baik, maka kemungkinan mengambil keputusan keuangan yang kurang baik akan bertambah besar. Hal ini mencakup aktivitas memilih produk keuangan yang dipergunakan dalam bertransaksi jual beli yang telah semakin mudah seiring dengan teknologi yang selalu berkembang, salah satunya ialah produk dompet digital (*e-wallet*) OVO. Penjelasan di atas didukung oleh penelitian Indahyani & Dewi (2021) yang menyatakan, bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) dompet digital dalam transaksi keuangan.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) dompet digital (*e-wallet*) yaitu motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis merupakan tingkatan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Motivasi belanja hedonis telah teruji memiliki peran penting untuk memutuskan penerimaan dan pemanfaatan teknologi (Wardani & Masdianti, 2022). Motivasi belanja hedonis yang ada dalam diri seseorang ketika menggunakan sebuah teknologi akan mampu memberi kesenangan serta kepuasan. Sehingga apabila motivasi belanja hedonis seseorang yang semakin meningkat, maka dapat menciptakan Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) yang lebih tinggi.

Faktor berikutnya yang juga dapat mempengaruhi Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) dompet digital (*e-wallet*) adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan dapat diartikan sebagai seberapa jauh individu mempercayai bahwa penggunaan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yaitu mudah dalam mempelajari, mudah dipahami, sederhana serta mudah dalam mengoperasikan (Widiyanti, 2020). Apabila suatu produk mempunyai kemudahan saat dipergunakan, maka produk tersebut akan digunakan oleh banyak masyarakat. Begitupun pada dompet digital yang dinilai dapat membantu kebutuhan bertransaksi perekonomian masyarakat. Maka besar kemungkinan masyarakat akan memiliki minat untuk menggunakan dompet digital tersebut (Fajar et al. 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Farahdiba (2019) mengemukakan, bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna dompet digital (*e-wallet*) OVO. Penelitian Pratama & Suputra (2019) juga sependapat, bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) uang elektronik. Hal

tersebut berarti bahwa kemudahan penggunaan yang semakin besar akan meningkatkan Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) dompet digital (*e-wallet*).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi belanja hedonis, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Dompet digital (*e-wallet*) OVO**".

1.2 Rumusan Masalah

Setelah pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompet digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO)?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompet digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO)?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompet digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari ketiga rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah pemaparan latar belakang hingga tujuan penelitian, kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan kemudahan penggunaan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan kemudahan penggunaan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan kemudahan penggunaan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO).

1.5 Sistematika Penulisan

Isi skripsi pada penelitian ini terdiri dari lima bab, sistematikan penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Pada bagian ini penulis menggambarkan apa yang diteliti dan alasan dilakukannya penelitian. Bagian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan struktur penelitian.

BAB II Tujuan Pustaka: Pada bagian ini berisi penjabaran teori-teori mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu juga terdapat daftar penelitian sebelumnya terkait topik penelitian kemudian dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian: Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam mendapatkan dan mengolah data yang berupa pembahasan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Pada bagian ini berisikan uraian tentang karakteristik tiap variabel, selain itu juga memuat pembahasan

mengenai data yang telah diformulasikan beserta analisis dan hasil dari pengujian hipotesis.

BAB V Kesimpulan dan Saran: Pada bagian ini berisikan interpretasi dari penemuan, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan dan bentuk rekomendasi penulis untuk pihak atau peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Literasi Keuangan

2.1.1.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengaplikasikan pengelolaan keuangan, baik dalam mendapatkan dan mengevaluasi informasi yang umum diperuntukkan untuk pengambilan keputusan dan melihat konsekuensi yang diterima. Tingkat literasi keuangan yang rendah dilatarbelakangi karena industri keuangan sudah semakin kompleks dan rata-rata masyarakat kurang mampu menghadapi perubahan tersebut (Arceo-Gomez & Villagomez, 2017).

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (miss-management) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan (Krisnha, 2010). Apabila diaplikasikan dengan kehidupan mahasiswa, masalah keuangan dapat muncul dari kesalahan pengelolaan uang bulanan yang diterima dari orang tua, seperti kesalahan membeli barang yang tidak diperlukan karena tidak membuat perencanaan keuangan terlebih dahulu, sehingga uang yang seharusnya dapat digunakan selama satu bulan tetapi sudah habis sebelum waktunya.

Menurut *Program for International Student Assessment (PISA)* pada tahun 2012 (Imawati dkk., 2013) literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman atas konsep keuangan yang digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif, meningkatkan *financial well-being* (kesejahteraan keuangan) dari individu dan kelompok serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi.

Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan dalam mengelola keuangan tentang manajemen keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang tergambar pada perilaku keuangan dan kebijaksanaan dalam mengelola keuangan yang efektif (Huston, 2010). Literasi keuangan juga diartikan sebagai kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan mengomunikasikan tentang bagaimana kondisi keuangan pribadi yang dikaitkan dengan kesejahteraan materi. Kemampuan yang dimiliki berhubungan dengan kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, kemampuan untuk mendiskusikan masalah keuangan, dapat membuat perencanaan keuangan masa depan serta kemampuan secara kompeten merespons segala ketidakpastian yang bisa terjadi sehingga mampu mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari (Cude et al. 2006; Huston, 2010).

Literasi keuangan menjadi sangat penting, untuk meningkatkan tanggung jawab individu serta melihat kemampuan tabungan yang bisa mencukupi masa tua atau masa pensiunnya. Adanya fluktuasi bunga pinjaman yang besar dapat menyebabkan potensi kebangkrutan pada seseorang. Hal ini terjadi akibat kesalahan dalam mengelola keuangan. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan pengertian dari literasi

keuangan adalah tingkat pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, dari pendapatan sampai pengeluaran.

2.1.1.2 Aspek-Aspek Literasi Keuangan

Chen dan Volpe (1998) dan Mendari dan Kewal (2014), menyatakan bahwa literasi keuangan dibagi dalam 4 (empat) aspek, yaitu:

1. *General Personal Finance Knowledge* (pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum), meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
2. *Saving and borrowing* (simpan pinjam), bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit.
3. *Insurance* (asuransi), bagian ini meliputi pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.
4. *Investment* (investasi), bagian ini meliputi pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksa dana dan risiko investasi.

Menurut *Program for International Student Assessment* (PISA) dalam (Litbang Kemendikbud, 2012) aspek-aspek yang terdapat pada literasi keuangan yaitu: 1) Uang dan transaksi. 2) Perencanaan dan pengelolaan keuangan. 3) Risiko dan keuntungan. 4) *Financial landscape* (lanskap keuangan). Dimana kemampuan empat aspek tersebut menjadi aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan literasi keuangan seseorang.

Kemampuan empat aspek financial literacy tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, seperti yang dinyatakan Lusardi dkk. (Imawati

dkk., 2013) bahwa ada tiga (3) hal yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan literasi keuangan yaitu:

1. Sosiodemografi; ada perbedaan pemahaman antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan financial literacy lebih tinggi daripada perempuan. Begitu juga dengan kemampuan kognitifnya.
2. Latar belakang keluarga; pendidikan seorang ibu dalam sebuah keluarga berpengaruh kuat pada literasi keuangan, khususnya ibu yang merupakan lulusan dari perguruan tinggi. Mereka unggul 19 persen lebih tinggi daripada yang lulusan sekolah menengah.
3. Kelompok pertemanan (*peer group*); kelompok atau komunitas seseorang akan memengaruhi financial literacy seseorang, memengaruhi pola konsumsi dan penggunaan dari uang yang ada.

2.1.1.3 Indikator Literasi Keuangan

Menurut Oseifuah (Wise, 2013), terdapat beberapa elemen kunci dari kemampuan dan pengetahuan literasi keuangan yang biasanya disebutkan dalam literatur, yaitu:

1. Pengetahuan matematis dan pengetahuan standar seperti angka dasar dan kemampuan dalam memahami.
2. Pemahaman keuangan mengenai sifat dasar dan bentuk uang, bagaimana uang digunakan dan konsekuensi dari keputusan konsumsi.
3. Kompetensi keuangan seperti memahami ciri-ciri utama dari layanan dasar keuangan, sikap dalam menggunakan uang dan tabungan, memahami pencatatan keuangan dan menyadari pentingnya membaca dan memeliharanya.

4. Sadar akan risiko-risiko yang berhubungan dengan produk keuangan, dan memahami hubungan antara risiko dan pendapatan.
5. Tanggung jawab keuangan, yaitu kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai isu-isu keuangan, mengetahui hak dan tanggung jawab konsumen, kemampuan, dan kepercayaan untuk mencari bantuan ketika sesuatu berjalan tidak semestinya.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Literasi keuangan seseorang dipengaruhi oleh beberapa factor (Ansong dan Gyensare, 2012), yaitu: 1) Usia 2) Pengalaman bekerja 3) Pendidikan ibu 4) Jurusan. Margaretha dan Pambudhi (2015) menemukan adanya pengaruh faktor antara lain 1) Jenis kelamin 2) IPK 3) Pendapatan orang tua terhadap tingkat literasi keuangan. Shaari et al. (2013), menyatakan bahwa 1) Usia 2) Spending habit 4) Jenis kelamin 5) Fakultas 6) Tahun masuk kuliah berpengaruh terhadap literasi keuangan. Nababan dan Sadalia (2012) menemukan adanya pengaruh antara faktor 1) Jenis kelamin 2) Stambuk 3) Tempat tinggal 4) IPK berpengaruh terhadap literasi keuangan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan, yaitu: 1) Jenis kelamin 2) Tingkat pendidikan 3) Tingkat pendapatan (Otoritas Jasa Keuangan, 2014). Menurut Widayati (2012) faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan yaitu: 1) Status sosial ekonomi orang tua 2) Pendidikan pengelolaan keuangan keluarga 3) Pembelajaran keuangan di perguruan tinggi negeri. Menurut Rita dan Pesudo (2013) menyebutkan faktor 1) Jenis kelamin 2) Fakultas 3) Indeks Prestasi Kumulatif, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan (Maulani, 2016)

Beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi pengaruh literasi keuangan adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang sangat berpengaruh. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwasannya literasi keuangan laki-laki jauh lebih baik dari pada literasi keuangan pada perempuan. Laki-laki dianggap pandai dalam mengelola keuangan karena laki-laki akan mengutamakan pikirannya dalam mengambil keputusan keuangan, sedangkan perempuan lebih mengutamakan sikap emosional dalam kegiatan konsumsi. Hal inilah yang menyebabkan laki-laki lebih mampu mengontrol dirinya dalam melakukan kegiatan konsumsi. Laki-laki lebih mandiri secara finansial dan lebih percaya diri dalam pengelolaan keuangan dibandingkan dengan Perempuan (Sutrisno, 2005).

2. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)

Indek Prestasi Kumulatif adalah salah satu alat ukur prestasi dibidang akademik atau pendidikan. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) terdiri dari mahasiswa dengan IPK tinggi (3,00-4,00) dan rendah (<3.00). Dengan adanya perbedaan IPK mahasiswa maka akan menunjukkan kemampuan akademik mahasiswa. Sehingga diharapkan semakin tinggi IPK mahasiswa, semakin baik pula pengetahuannya terutama dalam pengelolaan keuangan (Agustin, 2012).

3. Status Pekerjaan

Faktor pekerjaan adalah profesi yang disandang seseorang dalam melakukan aktivitas yang memberikan hasil baik berupa pengalaman atau materi yang dapat menunjang kehidupannya.

Mahasiswa dengan pengalaman kerja yang kurang memiliki profitabilitas yang rendah minim dalam hal pengetahuan dan pemahaman terkait masalah keuangan dibandingkan dengan yang memiliki banyak pengalaman pekerjaan. Terdapat dua kategori dalam status pekerjaan mahasiswa, yakni ada yang sudah memiliki pekerjaan dan ada yang belum. Mahasiswa yang sudah bekerja tentu diharapkan memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik daripada mahasiswa yang belum bekerja. Hal ini disebabkan karena mahasiswa yang sudah bekerja tentu memiliki banyak pengalaman tentang pengelolaan keuangan pribadinya.

2.1.2 Motivasi belanja hedonis

2.1.2.1 Pengertian Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

2.1.2.2 Pengertian Hedonisme

Hedonisme adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan dan kebahagiaan sebagai tujuan. Aktivitas apapun yang dilakukan selalu demi kenikmatan bagaimanapun caranya, apapun sarannya dan apapun akibatnya. Orientasi hidup selalu diarahkan kesana dengan sebisa

mungkin menghindari perasaan yang tidak enak atau menyakitkan (Wikipedia). Burhanuddin (dalam Ozen dan Engizek, 2014) mendefinisikan hedonisme adalah sesuatu yang dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Artinya, sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan, dan tidak menyenangkan merupakan sesuatu yang dinilai tidak baik. Seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan, Susianto (dalam Paramitha et al, 2014).

2.1.2.3 Motivasi Belanja Hedonis

Utami (2010) mengatakan Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Mehrabian dan Russel (dalam Ozen dan Engizek,2014), mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonis pembelanja. Perasaan aspek afeksi menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (visual appeal) dan rasa lega (escapism). Perasaan tersebut akan membuat seseorang menjadi bahagia dan suasana tersebut akan menciptakan aurosal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif tersebut yang disebut motif hedonis.

2.1.2.4 Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, apakah itu disadari ataupun tidak,

apakah timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2010). Terdapat beberapa dimensi motivasi berbelanja hedonis seperti yang diidentifikasi oleh Ozen dan Engizek (2014) dalam penelitiannya antara lain:

1. Petualangan Belanja (*Adventure Shopping*) yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya dibeli dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya, Arnold dan Reynolds (2003). Petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja tersebut, Wesbrook (dalam Ozen dan Engizek, 2014). Bukan hanya produk yang memberikan konsumen kesenangan selama proses belanja, tetapi saat konsumen berselancar di internet akan menciptakan aksi petualangan dan akan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen, Webster et al (dalam Ozen dan Engizek, 2014).
2. Nilai Belanja (*Value Shopping*) merupakan suatu kegiatan berbelanja untuk memperoleh nilai (value) seperti yang diakibatkan karena adanya diskon, promosi penjualan dan lain sebagainya. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja. Melalui kebiasaan belanja, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah.

Nilai Belanja, mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu barang murah, mencari diskon dan penjualan menarik, artinya dengan mendapatkan diskon konsumen akan percaya diri dan menganggap bahwa dirinya cerdas, Chandon et al. (dalam Ozen dan Engizek, 2014). Menemukan potongan harga atau kesepakatan yang baik dapat mengarahkan konsumen untuk kesenangan dan prestasi pribadi sehingga terjadi pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan.

3. Ide Belanja (*Idea of Shopping*) merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru. Sebagai contoh untuk mengetahui mode baru dan inovasi terbaru pada produk-produk fashion. Ide motivasi belanja hedonis mengacu pada konsumen yang berbelanja karena ingin melihat tren baru dan mode baru (Ozen dan Engizek, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pearsons (dalam Ozen dan Engizek, 2014) orang lebih menyukai belanja online karena mereka mampu menemukan, dan memahami tren baru, merek, dan peluncuran produk baru. Belanja online memberikan pembeli kesempatan mencari informasi seperti iklan, sponsorship, ulasan produk online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapanpun, dimanapun, dan apapun yang dibutuhkan, hal ini mengarahkan mereka untuk membeli karena suatu dorongan (Ozen dan Engizek, 2014).
4. Keramahan Belanja (*Social Shopping*) Keramahan belanja yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Melalui kegiatan belanja, seorang individu

menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk. Motif utama bagi orang untuk pergi berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat belanja (Ozen dan Engizek, 2014). Pada toko online pertukaran informasi dan pengalaman atas konsumsi suatu produk didapatkan dari testimoni pembeli online. Testimonial dalam toko online merupakan beberapa opini atau pendapat, saran atau kritikan dari orang-orang yang pernah berbelanja di sebuah toko online. Testimonial sifatnya mendukung penjualan, bisa juga membenarkan keunggulan produk, bahkan bisa juga menjatuhkan suatu produk. Kebanyakan toko online biasanya menampilkan testimonial di website atau jejaring sosial mereka untuk menambah nilai jual suatu produk.

5. Relaksasi Belanja, merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif memperbaiki mental dalam mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif (Gultekin dan ozer, 2012). Konsumen melihat berbelanja sebagai cara untuk mencari angin segar, bersantai, merubah suasana hati negatif atau hanya untuk memenuhi kebutuhan untuk melarikan diri dari kenyataan dan secara logis relaksasi belanja berkorelasi dengan pembelian impulsif (Ozen dan Engizek, 2014).

2.1.3 Kemudahan penggunaan

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi penggunaan dompet digital (*e-wallet*) adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang

percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah digunakan. Menurut Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam penelitian Wen et al. (2011) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan.

Menurut Sari (2015) Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor kenyamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi serta memberikan kesan nyaman kepada konsumen dalam melakukan transaksi secara online maupun offline.

2.1.3.1 Indikator kemudahan penggunaan

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) :

1. Mudah dipelajari/dipahami (*ease of learn*) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui web ritel.
2. Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam website berfungsi dengan baik.
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) maksudnya fasilitas atau fitur website sesuai dengan kegunaanya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
4. Fleksibilitas (*flexible*) adalah transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.
5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) maksudnya dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses website dengan mudah sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan.
6. Mudah dioperasikan/digunakan (*easy to use*) maksudnya melalui retail web proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian maupun penyewaan barang.

2.1.4. Minat Penggunaan

2.1.4.1 Pengertian Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh et. al. (2003) mendefinisikan Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

dalam Kwateng et al. (2019) juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Crow & Crow (1989) dalam Atika (2018) adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.
2. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial.
3. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap

pemakaian digital wallet maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan digital wallet.

2.1.4.3 Indikator Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk menggunakan dimasa mendatang

Venkatesh et al. (2012) mengukur Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan mobile internet dimasa mendatang.

2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator kedua yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan mobile internet maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.

3. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin

Venkatesh et al. (2012) mengukur Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*) dengan niat seorang individu untuk menggunakan mobile internet maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

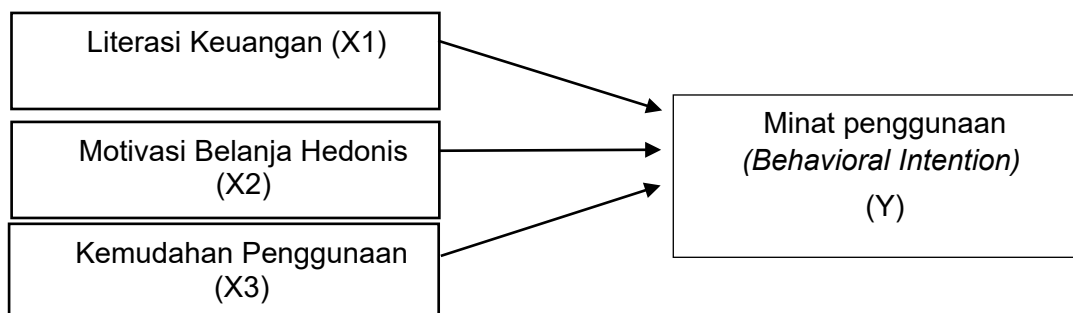
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Luh Putu Ayu Kusuma Wardani Putu Riesty Masdiantini, 2022	Pengaruh Ekspetasi Kinerja, Ekspetasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)	Kuantitatif	Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi usaha, Motivasi Hedonis, Dan Nilai Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat penggunaan, Sedangkan Faktor Sosial Budaya Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan.
2	Graciela Etikaria Munari, 2022	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Dompot Digital	Kuantitatif	Kepercayaan, Ekspetasi Kinerja, Ekspetasi, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO
3	Fitri Mawardani Renny Dwijayanti, 2021	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee	Kuantitatif Deskriptif	Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Berpengaruh Terhadap Minat Secara Simultan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	Arif Maulana Nizar Abdul Yusuf, 2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Link Aja	Kuantitatif Deskriptif	Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan Secara Parsial Dan Simultan
5	Veronica Ong Nuryasman MN, 2022	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Link Aja	Kuantitatif	Persepsi Risiko, Dan Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan Serta Persepsi Kemudahan Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO)

H2 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO)

H3 : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) Dompot digital (*e-wallet*) (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi OVO)