

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, *DIGITAL LITERACY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI *FLIP.ID***

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi

Syarat Guna Memperoleh Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

HENDRAWAN DWI JULIYANTO

NIM : 1805036101

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Hendrawan Dwi Juliyanto
NIM : 1805036101
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, *DIGITAL LITERACY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI *FLIP.ID* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup, serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah

Semarang, 4 Januari 2022

Ketua Sidang

Dr. Afri Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si.

NIP. 197905122005012004

Sekretaris Sidang

Cita Sary Dja'akum, A.Md., S.H.I., M.E.I

NIP. 198204222015032004

Penguji Utama I

Zuhdan Adv Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003

Penguji Utama II



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 196908301994032003

Pembimbing 1

Cita Sary Dja'akum, A.Md., S.H.I., M.E.I

NIP. 198204222015032004

Pembimbing 2

Mardhiyaturositaningsih, ME.

NIP. 199303112019032020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 8 (delapan) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdra. Hendrawan Dwi Juliyanto

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Hendrawan Dwi Juliyanto
NIM : 1805036101
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH *FINANCIAL LITERACY, DIGITAL LITERACY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI *FLIP.ID* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Cita Sary Dja'akum, A.Md., S.H.I., M.E.I
NIP : 19820422 201503 2 004



Mardhivaturositaningsih, M.E
NIP : 19930311 201903 2 020

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا وَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“ Who give a way he get a way’s, Who close a way he losed a way’s ”

“ Siapa memberi solusi dia kan dapat berbagai kemudahan,
Siapa menutup jalan dia kan kehilangan banyak jalan “

By. Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, MA.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Abu Tholib dan Ibu Ismiyati yang senantiasa selalu mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hendrawan Dwi Juliyanto

NIM : 1805036101

JURUSAN : S1 Perbankan Syariah

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 14 Desember 2022

Deklarator



Hendrawan Dwi Juliyanto

NIM : 1805036101

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَـي	fathah dan ya	Ai
ـَـو	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَ...اِ	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ...اِ	Kasrah dan ya	Ī
اُ...اِ	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطّبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi sedikit banyak mengubah pola hidup Mahasiswa. Bertransaksi secara online bukan suatu hal yang baru untuk kalangan mahasiswa. Dalam kehidupan sehari-hari penggunaan jasa digital perbankan khususnya transaksi transfer antar bank oleh mahasiswa, digunakan untuk mempermudah pembayaran seperti membayar biaya kos, membayar UKT, pembelian produk digital, top up e wallet, dan transaksi digital lainnya. Namun tarif biaya administrasi transfer antar bank menjadi pertimbangan bagi mahasiswa, hal ini tentu menjadikan aplikasi Flip.Id sebuah solusi dengan menawarkan jasa transfer antar bank tanpa biaya administrasi yang dapat diakses dengan mudah, efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial literacy*, *digital literacy* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* sehingga sampel penelitian berjumlah 96 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis *statistic* deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji *statistic* simultan (uji F) dan uji *statistic* parsial (uji T)).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *financial literacy*, *digital literacy* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table. *Variable financial literacy* $2,264 > 1,660$ dengan nilai signifikansi 0,026. *Variable digital literacy* $3,480 > 1,660$ dengan nilai signifikansi 0,001. *Variable brand image* $8,804 > 1,660$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Aplikasi Flip.Id, *Brand image*, *Digital literacy*, *Financial literacy* Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

The rapid development of technology has more or less changed the lifestyle of students. Transactions online is not a new thing for students. In everyday life, the use of digital banking services, especially interbank transfer transactions by students, is used to facilitate payments such as paying boarding fees, paying UKT, purchasing digital products, e-wallet top ups, and other digital transactions. However, the administration fee for inter-bank transfers is a consideration for students, this certainly makes the Flip.Id application a solution by offering inter-bank transfer services without administration fees that can be accessed easily, effectively and efficiently.

This study aims to determine the effect of financial literacy, digital literacy and brand image on the decision to use the Flip.Id application for students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Walisongo Semarang. This research method uses a quantitative method with a research sampling technique using a purposive sampling method so that the research sample is 96 respondents from students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang. Data analysis in this study used instrument tests (validity test and reliability test), descriptive statistical analysis, classical assumption test and hypothesis testing (multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R²), simultaneous statistical test (F test) and partial statistical test (T test)).

The results of this study indicate that financial literacy, digital literacy and brand image have a significant positive effect on the decision to use the Flip.Id application. This is evidenced by the value of t count is greater than the value of t table. Financial literacy variable $2.264 > 1.660$ with a significance value of 0.026. Digital literacy variable $3.480 > 1.660$ with a significance value of 0.001. Brand image variable $8.804 > 1.660$ with a significance value of 0.000.

Keywords: Brand Image, Decision To Use, Digital Literacy, Financial Literacy Flip.Id Application.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Abu Tholib dan Ibu Ismiyati kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan yang sangat luar biasa.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si., selaku Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah dan Ibu Muyassarah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan do'a.
5. Ibu Cita Sary Dja'akum, A.Md., S.H.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing I dan wali studi dan Ibu Mardhiyaturositaningsih, M.E. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada sahabat/i Griffin'18, HMJ S1 Perbankan Syariah periode tahun 2020, LPM Invest, GenBI Komisariat UIN WS serta keluarga besar PMII Rayon Ekonomi atas support dan semangatnya.
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 14 Desember 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Financial Technology</i>	13
2.1.2. Aplikasi Flip.Id	16
2.1.3. Keputusan Penggunaan	19
2.1.4. <i>Financial Literacy</i>	23

2.1.5. <i>Digital Literacy</i>	26
2.1.6. <i>Brand Image</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Pikiran.....	36
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	40
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.2. Analisis Data dan Interpretasi Data.....	56
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82
RIWAYAT HIDUP	97

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini perkembangan teknologi ke arah yang serba digital semakin pesat. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar pekerjaan serta kebutuhan manusia, sehingga hal tersebut menyebabkan manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradapan manusia memasuki era digital.¹

Salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan adalah internet, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2018), pengguna internet adalah setiap penduduk yang terhubung dengan internet baik yang menggunakan sambungan internet lewat perangkat *mobile (smartphone)*, laptop maupun *personal computer* (PC), pengguna internet yang berada di dalam rumah atau diluar rumah dan perangkat milik sendiri maupun bukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 132,7 juta pengguna dan menurut laporan Databoks per Januari 2022 jumlah pengguna mengalami pertumbuhan mencapai 204,7 juta.

Perkembangan teknologi *digital* sekarang sudah merambah hampir seluruh aspek kehidupan mulai dari berbelanja, transportasi, keuangan, pariwisata hingga memberikan donasi serta kegiatan ekonomi lainnya dapat diakses secara *digital*. Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi *digital*, salah satunya adalah *Financial technology (Fintech)*.²

¹ Wawan Setiawan, *Era Digital dan Tantangannya*, Seminar Nasional Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2017, hal 1.

² Nurdin dkk, *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah, Vol 2, No 2, 2020, hal 200.

Financial technology (Fintech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya pembayaran harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang cash, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.³

Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.⁴

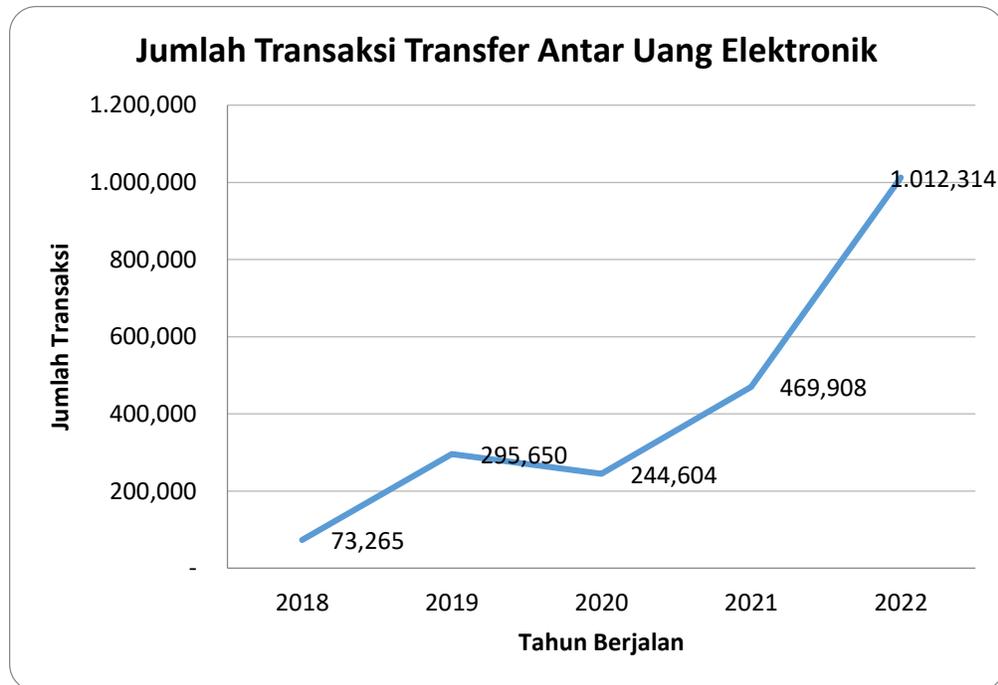
BI (Bank Indonesia) membuat dan mengeluarkan kebijakan baru pada bidang ekonomi yaitu sistem pembayaran melalui electronic money yang berguna dalam menghadapi perkembangan teknologi, perekonomian yang kompetitif, serta sistem keuangan yang semakin modern dengan disahkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI No. 20/6/PBI/2018).⁵ Beberapa fasilitas dari kemudahan, efektif dan efisien dapat dirasakan oleh penggunaannya. Electronic money merupakan uang berbentuk non tunai yang digunakan untuk transaksi pembayaran secara digital menggunakan server serta chip. Beberapa fasilitas dari kemudahan, efektif dan efisien dapat dirasakan oleh penggunaannya. Transaksi elektronik transfer antar bank dari tahun ke tahun semakin meningkat, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.

³ <https://www.bi.go.id/id/> (diakses pada jam 13.33, tanggal 20 Juli 2022)

⁴ Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial.

⁵ Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik.

Gambar 1.1
Jumlah Transaksi Transfer Antar Uang Elektronik



Sumber : SSP per September 2022

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa transaksi transfer antar uang elektronik dimulai dari tahun 2018 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan namun terjadi penurunan pada tahun 2020 dengan prosentase 17% dari jumlah transaksi tranfer antar uang elektronik ditahun 2019. Pada tahun berikut terus menerus mengalami peningkatan, dari tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan 92% transaksi transfer uang antar uang elektronik, begitu pula dari tahun 2021 sampai dengan per September 2022 mengalami peningkatan 115% transaksi transfer uang antar uang elektronik.

Pesatnya perkembangan teknologi sedikit banyak membuat pangsa perbankan pada sistem pembayaran mulai tergerus. Apalagi dengan hadirnya beragam dompet *digital* dan perusahaan teknologi finansial (*fintech*) yang bisa mengurangi biaya sekaligus mempermudah transaksi beda bank. Tarif transfer dana beda bank yang pada dasarnya Rp 6.500,00 (enam ribu lima ratus

rupiah) per transaksi, namun dengan adanya tekfin berbasis aplikasi, maka nasabah dapat menghemat biaya transfer tersebut. Contoh, dompet *digital* OVO mengenakan biaya pemindahan saldo ke rekening bank sebesar Rp 2.500,00 (dua ribu lima ratus rupiah). Selain OVO, adapula dompet *digital* milik Go-Jek yaitu Go-Pay juga memiliki kebijakan yang sama. Dengan beragamnya pilihan tersebut, tentu saja perbankan akan kehilangan sebagian potensi *Fee Based Income (FBI)* dan transaksi transfer.⁶

Perkembangan *startup* dan *e-commerce* memunculkan fenomena baru dalam proses transaksi. Konsumen tidak perlu hadir secara fisik untuk melihat produk yang ditawarkan dan meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan karena konsumen mengakses melalui media Internet (*virtual*). Dalam bertransaksi secara online, konsumen menggunakan jasa digitalisasi perbankan untuk memudahkan mereka dalam pembayaran, salah satunya adalah dengan *mobile banking*. Hal ini tentu menjadikan aplikasi Flip.Id sebuah solusi dengan menawarkan jasa transfer antar bank tanpa biaya administrasi yang dapat diakses dengan mudah, efektif dan efisien.

Flip.Id merupakan aplikasi transfer bank bebas biaya administasi. Flip.Id sebagai salah satu transaksi keuangan berbasis aplikasi android, IOS dan website.⁷ Flip.Id menawarkan kemudahan dan menghemat transaksi transfer antar bank ini. Metode yang ditawarkan cukup mudah dengan mengirimkan jumlah dana yang akan ditransfer dengan disertai kode unik ketika akan mentransfer.⁸ Keuntungan lain adalah kode unik yang ditransfer, akan menjadi saldo koin Flip.id pengguna, yang nantinya dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi Flip.Id, seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, top-up e wallet dan berbagai macam fitur yang ada didalamnya.

⁶ Bangun Seto Dwimurti, *Transfer Dana Beda Bank Tanpa Biaya Administrasi Melalui Aplikasi Flip Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Al-Hakim, Vol 2, no.2 2020, hal 2.

⁷ <https://Flip.Id/> (diakses pada jam 22:51, tanggal 19 Juli 2022).

⁸ <https://Flip.Id/> (diakses pada jam 22:51, tanggal 19 Juli 2022).

Berdasarkan laporan yang dikemukakan Flip pada tahun 2020, Flip menambah lebih dari 250 anggota tim atau 140% dari jumlah sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kinerja Flip terus berkembang secara pesat beberapa waktu terakhir. Di bulan September 2021, Flip menyatakan telah memiliki enam juta pengguna yang aktif bertransaksi melalui aplikasi Flip. Di akhir tahun 2021, Flip juga mengumumkan bahwa berhasil mendapatkan pendanaan hampir Rp691 Miliar.⁹ Pada tahun 2022 jumlah pengguna aplikasi Flip.id bertambah menjadi lebih dari 7 juta pengguna aktif dan ratusan perusahaan serta UKM. Namun seiring berjalannya waktu Flip.id memiliki beberapa kekurangan, Flip sebagai perusahaan yang memiliki banyak rekening, dapat menjadi perantara seseorang untuk melakukan transaksi, hal tersebut memungkinkan setiap harinya ada ratusan bahkan ribuan transaksi uang didalamnya, yang menyebabkan banyak antrian sehingga proses transaksi menjadi sedikit lebih lama. Selain teknis transfer, yang menjadi kendala dari flip tentu saja adalah kecukupan dana mengendap di masing masing rekening. jika kita ingin transfer Rp 10.000.000 ke BCA tapi ternyata dana di rekening BCA Flip tidak cukup, maka Flip harus mentransfer dana dari rekening BNI Flip ke rekening rekening BCA Flip, dan tentu itu menjadi biaya. Jika hanya sekali transfer, biaya yang dikeluarkan hanya Rp 6.500, dapat bayangkan di setiap transaksi Flip harus membayar Rp 6.500, hal tersebut pasti akan membebankan perusahaan.¹⁰

Dalam Generation Theory yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1996 hingga awal 2010.¹¹ Mahasiswa saat ini adalah kelompok yang disebut dengan Generasi Z. Generasi Z disebut juga dengan generasi internet. Mahasiswa saat

⁹ Desy Setyowati, *Fintech Flip Raih Rp 691 Miliar dari Investor India dan Amerika*, 2021.

¹⁰ https://id.quora.com/Darimana_Flip_mendapatkan_keuntungan diakses pada tanggal 30 Desember 2022 pukul 15.45

¹¹ Graeme Codrington and Sue Grant-Marshall, Penguin, *Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose Your Future*, ISBN: 978-0143528418 | ASIN: B009TRAAAA, Updated edition 2011 (originally 2004).

ini tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang menjadikan mereka lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya dibandingkan dunia nyata, dan menyebabkan timbulnya stereotip bahwa mahasiswa sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial.¹² Mahasiswa yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang aplikasi Flip.Id, secara rasional cenderung akan tetap menjadi konsumen Flip.Id. Informasi atau pengetahuan yang lebih tentang Flip.Id sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pengguna.

Mahasiswa harus dapat beradaptasi dengan situasi apapun. Kemampuan beradaptasi tersebut membuat mahasiswa memiliki sifat ambisius dan cenderung berpikir instan. Dunia digitalisasi telah merambat ke semua sektor kehidupan masyarakat, baik itu yang bersifat sekunder maupun primer, sehingga mahasiswa saat ini cenderung untuk melakukan tindakan yang mudah, hemat, dan nyaman demi tercapainya apa yang diinginkan. Era digitalisasi semakin berkembang diikuti perkembangan pola hidup saat ini yang cenderung membutuhkan kepraktisan, mendorong upaya berbagai perusahaan untuk menawarkan sesuatu yang dahulunya sulit untuk menjadi mudah saat ini. Salah satu yang paling dikenal adalah *fintech*. Dengan sistem online, nasabah tidak perlu lagi repot untuk datang ke bank nasabah hanya cukup menggunakan smartphone yang terkoneksi internet dan memiliki aplikasi *fintech*.

Target audiens pengguna aplikasi Flip.Id adalah rentang usia 18 - 35 tahun. Rentang usia tersebut sebenarnya terbagi lagi ke dalam 2 kelompok usia, yaitu (1) kelompok usia 18 – 24 tahun yang terdiri atas mahasiswa dan angkatan kerja baru (fresh entry level), dan (2) kelompok usia 25-35 tahun. mereka-mereka yang produktif yang telah mulai serius memikirkan karir dan

¹² Agung Purnomo, dkk, *Generasi Z Sebagai Generasi Wirausaha*, INA-Rxiv, 2019.

berinventasi.¹³ Adanya hal tersebut menjadikan mahasiswa merupakan salah satu konsumen terbesar dalam menggunakan aplikasi Flip.Id. Dengan dorongan misi UIN Walisongo Semarang untuk menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis ilmu pengetahuan menjadikan mahasiswanya secara tidak langsung harus selalu mengikuti perkembangan teknologi yang berjalan saat ini¹⁴. Sejalan dengan tujuan tersebut Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang mengusung visi menjadi fakultas terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis ilmu pengetahuan, hal ini menjadikan mahasiswanya yang berkonsentrasi pada pendidikan ekonomi mempunyai peran sebagai pengamat sekaligus pemakai teknologi dibidang ekonomi dan keuangan salah satunya adalah *fintech*.¹⁵ Berdasarkan data Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mahasiswa berjumlah 2.352 mahasiswa.

Berdasarkan hasil survey nasional literasi keuangan dan inklusi keuangan (SNLIK) oleh OJK pada tahun 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tersebar 49,68% sementara indeks inklusi keuangan mencapai 85,10%. Hal tersebut menunjukkan gap antara tingkat literasi dan tingkat inklusi sebesar 35,42%¹⁶. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mampu mengakses keuangan dan jasa keuangan namun belum memiliki pemahaman serta pengetahuan yang baik terhadap layanan tersebut.¹⁷ *Financial literacy* atau literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berpengaruh

¹³ Intan Putri Cahyani, *Membangun Engagement melalui Platform Digital (Studi kasus FLIP sebagai Start Up Fintech)*, Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 2, Juli 2020, hal 81.

¹⁴ <https://walisongo.ac.id> diakses pada tanggal 20 November 2022., pukul 19.30

¹⁵ <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 20 November 2022., pukul 19.45

¹⁶OJK, *Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*, <https://www.ojk.go.id>, diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 22.59

¹⁷ Siti Ruhana Dara, *Peran Fintech Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Masyarakat di Jakarta*, Akurasi:Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, vol 2, no.3, 2020, hal 129

terhadap sikap serta perilaku seseorang. Salah satu manfaat literasi keuangan untuk jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat yaitu mampu memilih serta memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan.¹⁸ Hal ini bertujuan untuk pengambilan keputusan secara tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan.¹⁹

Apabila seseorang memiliki kemampuan keuangan yang cukup untuk mendiskusikan masalah keuangannya serta membuat prioritas keuangan, maka dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan keuangan pada masa mendatang dengan tepat. Diantaranya dapat menggunakan *fintech* sesuai kebutuhan, meningkatkan kesejahteraan, memiliki perencanaan keuangan pada masa mendatang, serta terhindar dari berbagai masalah keuangan yang mungkin terjadi. Dapat dilihat dari hasil penelitian Lusiana Herlinawati (2021) mengatakan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Puspa Giriani dan Susanti (2018) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh negative terhadap penggunaan *e-money*.

Digital literacy merupakan salah satu faktor pendukung bagi masyarakat dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk maupun layanan jasa yang salah satunya berfokus pada bidang keuangan. Namun peningkatan penetrasi internet saat ini belum diikuti dengan kemampuan literasi digital masyarakat, berdasarkan Indeks Literasi Digital Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dan Katadata InsightCenter (KIC) pada 2021, indeks literasi digital Indonesia berada di angka 3,49. Angka tersebut menempatkan Indonesia dalam kategori

¹⁸ OJK, *Literasi Keuangan*, <https://www.ojk.go.id>, diakses pada tanggal 5 Desember 2022 pukul 13.21

¹⁹ OJK, T. penulis, *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>, 2017.

sedang, dengan skor indeks 0 sampai 5, sehingga memberikan tantangan yang besar di balik banyaknya efek positif yang dihadirkan oleh teknologi digital.²⁰ Kompetensi literasi *digital* ini berguna untuk menghadapi ledakan informasi akibat munculnya internet, penggunaan internet pada masyarakat umumnya bervariasi, namun pada remaja internet bukan hanya digunakan untuk mencari informasi akademik melainkan juga untuk membangun relasi melalui situs jejaring sosial.²¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saifullah dkk (2022) memperoleh hasil bahwa *digital literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mengadopsi atau penggunaan *mobile banking*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Krissandi dan Susanti (2021) memperoleh hasil bahwa *digital literacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* BCA, BNI, BRI.

Selain kedua *factor* diatas terdapat *factor* lain yang mendukung dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk maupun layanan jasa yang salah satunya berfokus pada bidang keuangan, yaitu *brand image* (citra merek). PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip.Id) sudah mendapatkan lisensi dari pihak BI pada tanggal 4 Oktober 2016 dengan nomor izin 18/196/DKSP/68 sebagai perusahaan transfer dana, dengan izin tersebut menjadikan Flip.id resmi dapat beroperasi dan dapat digunakan oleh masyarakat luas.²² Namun seiring berjalannya waktu Flip.id memiliki beberapa kekurangan, dari pemaparan hasil penelitian Intan Putri C (2020) menyebutkan bahwa Flip.id cenderung tidak konsisten dan rutin dalam mengunggah kontennya, Flip juga kurang interaktif kepada pengikutnya terutama pada media sosial Facebook, hal ini menyebabkan masyarakat dan penggunanya kebingungan dalam pencarian informasi terkait aplikasi

²⁰ Hanifah Triari Husna, *Indeks Literasi Digital Indonesia 3,49, Ini yang Bisa Dilakukan Pemerintah*, Aptika.kominfo.go.id, 2022, diakses pada tanggal 12 Desember 2022, pukul 22.22

²¹ Nur Asni Aulia dkk, *Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian*, Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Volume 2, Number 1 (Juni) 2021, hal 112-113.

²² www.bi.go.id diakses pada tanggal 12 Desember 2022, pukul 21.30

Flip.id.²³ *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.²⁴ Dapat diartikan bahwa Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daniel dkk (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-money*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Fityan (2022) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Financial literacy, Digital literacy dan Brand image Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka perumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Flip.Id?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Flip.Id?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Flip.Id?

²³ Intan Putri Cahyani, *Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip Sebagai Strat Up Fintech)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2 (Juli) 2020

²⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai hal, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *financial literacy* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id.
2. Untuk menguji pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Flip.Id.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Flip.Id.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan kepada para pembaca terkait seluk beluk tentang Aplikasi Flip.Id.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen/pengguna aplikasi Flip.Id baik itu dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang ataupun masyarakat terkait teori, mekanisme transaksi, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan aplikasi Flip.Id. Selain itu, dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang mendirikan aplikasi Flip.Id untuk mengevaluasi hal yang sudah dilakukan sampai saat ini.

3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Flip.id.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah berdasarkan fenomena gap maupun research gap, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian seperti landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, serta teori apa saja yang dikembangkan dalam penelitian ini dan review penelitian terdahulu sebagai bukti pendukung hipotesis penulisan dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari jenis penelitian, sumber data yang dipakai dalam penelitian, populasi sampel, metode pengumpulan data, *variable* penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari penyajian hasil dari penelitian dan analisis data yang telah diuji serta interpretasi sesuai dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya, dimana simpulan ialah penyimpulan secara garis besar apa saja yang terdapat dalam sebuah penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Financial Technology*

Financial technology (Fintech) atau yang dalam bahasa Indonesia disebut Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam system keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas system keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan system pembayaran. Tujuan adanya *fintech* adalah untuk mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan perlindungan konsumen serta manajemen resiko dan kehati-hatian guna menjaga stabilitas moneter, system keuangan dan pembayaran yang efisien, lancar, aman dan andal.²⁵

Financial technology (Fintech) dapat diartikan sebagai pengembangan baru industri jasa keuangan berupa konsep yang mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial yang didalamnya terdapat inovasi dengan harapan bisa menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih efektif, efisien, aman, serta modern.

Perspektif Islam mengenai adanya perkembangan teknologi keuangan terdapat pada Fatwa Dewan Standar Majelis Ulama Indonesia Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 mengenai Uang Elektronik Syariah dan Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 mengenai Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. Teknologi keuangan pada dasarnya dapat mempermudah pergerakan manusia dalam bertransaksi keuangan. Konsep teknologi keuangan memanfaatkan jaringan internet dalam jaringan yang digunakan setiap

²⁵ Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/15/PADG/2017 tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi, Dan Pemantauan Penyelenggara Teknologi Finansial.

saat oleh manusia. Teknologi keuangan meminimalisir atau bahkan menghilangkan regulasi dan syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi keuangan, diantaranya adalah adanya perjanjian dan kewajiban bertemunya produsen dan konsumen. Konsep yang demikian cocok bila diterapkan dalam lingkup konvensional. Berbeda dengan syariah yang pada dasarnya masih menganjurkan adanya akad dan pertemuan antara produsen dan konsumen. Dua aspek tersebut bertujuan untuk menghindari adanya potensi penipuan dan dirugikannya salah satu pihak. Namun, dalam menghadapi masa depan, kedua aspek tersebut mulai disesuaikan kembali.

Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan Majelis Ulama Indonesia adalah pihak yang berhak membuat regulasi untuk mengatur perkembangan *fintech* di Indonesia, adapun regulasi tersebut antara lain:

1. Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan.
2. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
3. Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik.
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

Regulasi mengenai operasional industri *fintech* sangat diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi masyarakat. Khususnya masyarakat muslim sangat membutuhkan pedoman untuk mengetahui batasan-batasan bertransaksi menggunakan *fintech*. Mengingat fenomena perkembangan

fintech masih tergolong hal baru bagi sebagian masyarakat dan masih belum banyak aplikasi *fintech* berbasis syariah.

Perusahaan *fintech* di Indonesia kini sudah mulai bermunculan lebih dari 20 model bisnis. Penggunaan *fintech* oleh masyarakat mengalami peningkatan. Secara umum, layanan keuangan berbasis *digital* yang saat ini telah berkembang di Indonesia dapat dibedakan ke dalam beberapa kelompok yaitu:²⁶

1. *Payment Channel/System*

Merupakan layanan elektronik yang berfungsi menggantikan uang kartal dan uang giral sebagai alat pembayaran, antara lain alat pembayaran menggunakan kartu dan e-money. Di samping itu, terdapat jenis alat pembayaran elektronik lain yang telah digunakan oleh sebagian Masyarakat dunia, yaitu sistem pembayaran berbasis kriptografi (blockchain) seperti Bitcoin.

2. *Digital Banking*

Merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Masyarakat di Indonesia sudah cukup lama mengenal perbankan elektronik seperti ATM, EDC, internet *banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, *phone banking*, dan *video banking*. Selain itu, beberapa bank juga telah meluncurkan layanan keuangan tanpa kantor (*branchless banking*) sesuai kebijakan OJK dengan nama Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) yang utamanya ditujukan kepada Masyarakat yang belum memiliki akses ke perbankan.

3. *Online/Digital Insurance*

Adalah layanan asuransi bagi nasabah dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Beberapa perusahaan asuransi telah memanfaatkan web portal untuk menawarkan produk asuransi, menerbitkan polis, dan menerima

²⁶ Siregar, A. E. *Financial technology Tren Bisnis Keuangan Ke Depan*. <https://infobanknews.com/> 2016, diakses pada pukul 14.44, tanggal 25 Agustus 2022.

laporan klaim. Di samping itu, banyak pula perusahaan yang menawarkan jasa perbandingan premi (*digital consultant*) dan juga keagenan (*digital marketer*) asuransi melalui website atau *mobile application*.

4. Peer to Peer (P2P) *Lending*

Peer to peer (P2P) *Lending* adalah layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk mempertemukan antara pihak yang membutuhkan pinjaman dan pihak yang bersedia memberikan pinjaman. Layanan ini biasanya menggunakan website.

5. *Crowdfunding*

Adalah kegiatan pengumpulan dana melalui website atau teknologi *digital* lainnya untuk tujuan investasi maupun sosial.

2.1.2. Aplikasi Flip.Id

Aplikasi Flip.Id merupakan salah satu perusahaan *fintech* di Indonesia yang bergerak pada sektor keuangan *digital banking*. Flip.Id dikenal sebagai penyedia jasa layanan transfer gratis antar bank tanpa biaya admin dan pengiriman uang ke luar negeri.

PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi atau yang biasa disebut Flip.Id didirikan pada tahun 2015 oleh alumni Universitas Indonesia yaitu Rafi Putra Arriyan, Luqman Sungkar dan Ginanjar Ibnu Solihin. Ide Flip.Id bermula dari salah satu masalah yang sering dialami oleh salah satu founder, Rafi Putra Arriyan semasa berkuliah di Universitas Indonesia yaitu berhutang. Sebagai anak rantau dari daerah, pengiriman uang bulanan kadang terhambat sehingga Rafi jarang memegang uang cash. Rafi pun sering meminjam uang kepada teman kampusnya yaitu Luqman Sungkar. Sayangnya ketika tiba giliran membayar hutang, bank Rafi dan Luqman berbeda sehingga transfer uang dikenakan biaya administrasi sebesar Rp6.500. Untuk ukuran anak kos, uang sebesar Rp6.500 bisa digunakan untuk satu kali makan siang. Tentunya biaya administrasi ini memberatkan bagi Rafi. Walhasil, Rafi mencari teman yang memiliki rekening di

beberapa bank yang sama dengan Luqman dan yang ia miliki untuk menyalakan biaya admin. Namun jika mengandalkan teman, terkadang teman tidak selalu responsif. Dari situlah, Rafi mencetuskan ide untuk membuat layanan transfer beda bank gratis yang bisa diandalkan dan responsif dan disambut baik oleh kedua temannya.²⁷

Tabel 2. 1
Perkembangan Aplikasi Flip.Id

2015	<p>Didirikan di Depok, Indonesia</p> <hr/> <p>Didirikan oleh 3 alumni Universitas Indonesia (Rafi Putra Arriyan, Luqman Sungkar dan Ginanjar Ibnu Solikhin)</p> <hr/> <p>Platform Flip.Id dibuat dengan memanfaatkan Typeform</p> <hr/> <p>Flip.Id meluncurkan menggunakan versi Beta</p>
2016	<p>Flip.Id memperoleh lisensi dari Bank Indonesia</p>
2019	<p>Flip.Id memperoleh Pendanaan Putaran Awal (Seed) dari Sequoia Capital India dan Insignia Ventures Partners</p> <hr/> <p>Flip.Id menghadirkan Flip Big, solusi manajemen keuangan bisnis untuk perusahaan dan UKM</p> <hr/> <p>Flip.Id memperoleh Pendanaan Seri A dari Sequoia Capital India</p>
2021	<p>Flip.Id meluncurkan Flip Globe, solusi kirim uang ke luar negeri</p> <hr/> <p>Flip.Id memperoleh penghargaan LinkedIn Top <i>Startup</i></p> <hr/> <p>Tiga pendiri Flip.Id dianugerahi Forbes 30 Under 30</p> <hr/> <p>Flip.Id memperoleh pendanaan Seri B dari Sequoia Capital India, Insight Partners dan Insignia Ventures Partners.</p>

Sumber : Website Resmi Flip.Id, 2022

²⁷ <https://swa.cp.id/> diakses pada pukul 13.42, tanggal 30 Agustus 2022.

Saat ini, layanan transfer beda gratis dari Flip.Id bisa diakses melalui smartphone Android melalui aplikasi di Google Play Store, iPhone melalui App Store, atau bisa juga melalui situs atau *mobile* browser di setiap gawai di m.flip.id. Flip.Id telah melayani lebih jutaan transaksi beda bank dari jutaan pengguna dengan total nilai triliunan rupiah per bulan. Transaksi berasal dari pengguna individu yang tersebar di seluruh Indonesia dan pengguna perusahaan seperti Tiket.com, Grab, Ruangguru, dan Kitabisa.

Saat ini di Flip sudah menyediakan 17 pilihan bank pengirim dan untuk tujuan transaksi kirim uang sudah bisa ke lebih dari 17 bank tersebut, 17 daftar pengirim yang bisa digunakan adalah, BRI, BCA, BNI, Mandiri, Mandiri Syariah, BNI Syariah, CIMB Niaga, CIMB Niaga Syariah, Muamalat, dan BTPN, BTPN Wow, Jenius, Permata, Permata Syariah, Digibank, DBS, dan Danamon/Danamon Syariah²⁸. Flip.Id mendapat lisensi keamanan dan operasional resmi dari Bank Indonesia (BI) pada tahun 2016.²⁹ Flip.Id meluncurkan Big Flip untuk menjawab kebutuhan para pebisnis. Layanan *Big Flip* ini sendiri lebih berfokus pada membantu bisnis melakukan operasional keuangan seperti penggajian, pembayaran ke partner bisnis maupun ke refund ke customer.³⁰ Saat pandemi COVID-19, Flip.Id berinovasi dengan mengeluarkan layanan pembelian pulsa dan paket data harga agen seiring dengan meningkatnya kerja jarak jauh (WFH) berdasarkan arahan pemerintah dengan pembatasan sosial berskala besar.

Flip.Id tetap bisa menggratiskan layanan transfer beda bank dengan mekanisme sebagai berikut:

1. Flip Instan, gratis dengan maksimal jumlah transaksi di nominal Rp5.000.000 per hari . Lebih dari itu, pengguna dikenakan biaya Rp2.500 per transaksi.

²⁸ <https://support.flip.id> diakses pada tanggal 30 Desember 2022 pukul 15.59

²⁹ <https://kompas.com> Media, Kompas Cyber diakses pada pukul 14.01, tanggal 30 Agustus 2022.

³⁰ <https://dailysocial.id> diakses pada pukul 20.30, tanggal 30 Agustus 2022

2. Big Flip, mulai dari Rp4.000 per transaksi. Pengguna Big Flip bisa mengirim uang ke ratusan hingga ribuan rekening tujuan dengan sekali proses sehingga cocok untuk para pebisnis yang memiliki kebutuhan lebih dari 100 transaksi per bulan.

Keuntungan Flip.id didapat dari beberapa sumber. Sumber yang pertama adalah biaya administrasi dari transfer nominal di atas Rp 5 juta. Flip membebankan biaya transfer Rp 2.500 jika pengguna melakukan transaksi diatas Rp 5.000.000 (bersifat kumulatif setiap hari). Jadi Flip akan mendapatkan Rp 2.500 dari setiap transaksi yang dilakukan. Keuntungan yang kedua didapat dari layanan *Flip Global* yang memungkinkan pengguna bisa mengirim uang ke luar negeri, biaya yang dikenakan sebesar Rp.50.000 (dengan kurs bersaing) setiap transaksinya. Keuntungan yang ketiga dari penggunaan *Bigflip* yaitu fitur premium user milik Flip, dengan menggunakan *bigflip* pengguna dapat melakukan transaksi diatas 100 kali setiap bulannya. Biasanya penggunanya adalah usaha yang melakukan banyak transaksi namun tidak cukup besar untuk memiliki banyak rekening, biaya transaksi dari penggunaan fitur ini mulai dari Rp 1.000 (untuk biaya transfer ke sesama bank) dan Rp 3.500 (untuk biaya transfer ke beda bank). Selain itu, Flip juga mendapatkan keuntungan dari penjualan produk digital seperti pulsa, paket data, listrik PLN, dan pengisian E-Wallet.³¹

2.1.3. Keputusan Penggunaan

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Keputusan

³¹ <https://support.flip.id> diakses pada tanggal 30 Desember 2022 pukul 16.10

penggunaan merupakan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.³²

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³³ Didalam Al-Quran Allah SWT telah menyuruh manusia makan-makanan yang baik yang terdapat di bumi, ini menjadikan dasar untuk manusia dalam keputusan dalam melakukan pembelian/penggunaan barang maupun jasa, Allah berfirman pada surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

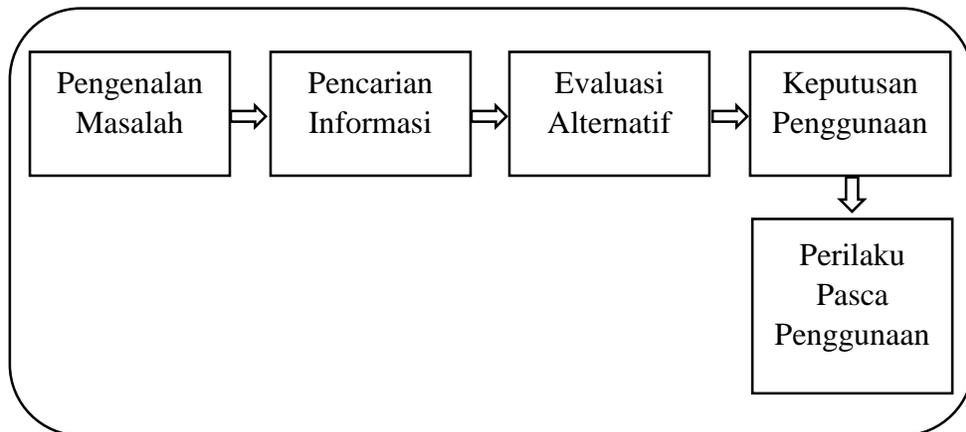
Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

³² Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

³³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).

Kotler dan Keller menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan, dapat digambarkan sebagai berikut :³⁴

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Penjelasan dari gambar diatas, sebagai berikut:³⁵

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak

³⁴ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, hal 235.

³⁵ Ibid, hal 235.

terpenuhi. Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternative

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi, antara lain :

- a. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang dibutuhkan. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu :

- a. Sikap orang lain.
- b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka

semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat menggunakannya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan.

5. Perilaku Pasca-Penggunaan

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2.1.4. *Financial Literacy*

Financial literacy atau disebut juga literasi keuangan yang diartikan menjadi sebuah kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat suatu keputusan mengenai keuangan yang bertujuan untuk kesejahteraan finansial pribadi.³⁶ Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang cara mengelola keuangan dengan baik. Selain itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku seseorang. Hal ini bertujuan untuk pengambilan keputusan secara tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan.³⁷

³⁶ OECD INFE, *Measuring Financial literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy*, 2011, hal 3.

³⁷ OJK, T. penulis, *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>, 2017.

Pentingnya *financial literacy* ini seperti yang dijelaskan di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282 yang mengandung isi terkait transaksi keuangan yaitu transaksi utang piutang, selain itu dijelaskan juga mengenai perlunya seseorang atau para pihak untuk menuliskan transaksi utang piutang tersebut, bunyi surat Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:

... إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا

تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفْعَلُوا...

Artinya : “...(Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan...”.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *financial literacy* memiliki beberapa manfaat. Bagi Masyarakat literasi keuangan memberikan manfaat yang besar seperti mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas, mendapat pemahaman mengenai manfaat dan resiko produk dan layanan jasa keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan membagi tingkat literasi keuangan (*financial literacy*) menjadi beberapa bagian:

1. *Well literate*, yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. *Sufficient literate*, yaitu memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasanya, termasuk fitur, manfaat, resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate*, yaitu hanya memiliki pengetahuan terhadap lembaga keuangan dan prosuk keuangan.
4. *Not literate*, yaitu tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Financial literacy bermanfaat bagi mahasiswa dalam hal sebagai berikut :³⁸

1. Meningkatnya fisik, emosional dan psikologi yang positif mengenai keuangan.
2. Meningkatkan penyimpanan uang.
3. Meningkatkan investasi.
4. Terbebas dari hutang.
5. Menurunkan peluang kebangkrutan.
6. Membatasi pengeluaran yang berlebihan.
7. Sedikitnya kesulitan keuangan yang di miliki dalam hidup, sehingga mereka memiliki kualitas hidup yang tinggi.

Terdapat beberapa dampak negatif bagi mahasiswa yang memiliki tingkat *financial literacy* yang rendah, yaitu:

1. Tidak tepat dalam mengambil keputusan keuangan.
2. Terlibat hutang dalam jumlah yang besar.
3. Berdampak negatif pada keuangan di tahun selanjutnya.
4. Menurunnya fisik, emosional dan psikologi positif mengenai keuangan.

³⁸ Jhonson, E & Margaret S.S. 2007. From *Financial literacy* to Financial Capability Among The Young. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 34, 119-146.

Seseorang yang rendah akan pengetahuan *financial literacy* akan cenderung tidak tepat dalam mengambil keputusan dan akhirnya dapat terlibat hutang dalam jumlah yang besar, sehingga ia memiliki gaya hidup yang kurang stabil. Gaya hidup di sini merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya.³⁹, serta merupakan pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*).⁴⁰ *Activities*, tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktunya; *interest*, tentang tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki seseorang; dan *Opinions*, tentang apa yang dipikirkan tentang dunia sekitarnya. Ketiga hal ini biasanya digunakan dalam mengukur dan mengelompokan gaya hidup konsumen atau yang dikenal dengan psikografik.

2.1.5. *Digital Literacy*

Literasi digital dijelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai format.⁴¹ Menurut Julien, *digital literacy* merupakan kesadaran dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas *digital* secara tepat dengan mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, dan mengevaluasi yang dapat menghasilkan pengetahuan baru.⁴² *Digital literacy* tidak hanya dipandang sebagai hubungan keterlibatan kemampuan untuk menggunakan aplikasi atau mengoperasikan perangkat digital, tetapi *digital literacy* juga mencakup seperangkat keahlian, kognitif,

³⁹ Engel, James F, Blackwell, Roger D, And Miniard, Paul W, 1995, Perilaku Konsumen, Terjemahan Budiyo, Jakarta: Binarupa Aksara

⁴⁰ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

⁴¹ Gilster. *Digital literacy*. New York: Wiley, 1997.

⁴² Muchammad Ghazi Izzudin dan Inayah Ilahiyah, *Pengaruh User Interface, Brand image, dan Digital literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital*, Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, Vol. 12 No. 1 Desember 2022, hal 150.

psikomotorik, dan emosional yang diperlukan individu dalam lingkungan *digital*.⁴³

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam pemahaman, penganalisisan, penilaian, pengaturan serta pengevaluasian suatu informasi yang didapat dengan bantuan alat bantu teknologi digital.⁴⁴ Dengan memiliki literasi digital, seseorang dapat mengetahui suatu teknologi dan memahami bagaimana cara mengoperasikannya serta sadar yang akan ditimbulkan. Tetapi dengan kemampuan literasi digital komunikasi dengan orang lain akan terasa lebih mudah, lebih efektif dan peningkatan produktivitas terutama pada seseorang yang memiliki tingkat kemampuan dan keterampilan yang sama. Seseorang yang memiliki literasi digital yang tinggi akan dapat lebih memanfaatkan teknologi, menggunakan dan memahami konten digital secara benar dan tepat. Selain itu, *digital literacy* juga dapat diartikan sebagai kemampuan dan ketrampilan setiap orang untuk mengatur informasi *digital* yang didukung oleh ketrampilan dalam pengoperasian perangkat *digital*.

Konsep literasi bukan hanya mengenai kemampuan untuk membaca saja melainkan membaca dengan makna dan mengerti. Literasi digital mencakup penguasaan ide-ide, bukan penekanan tombol. Proses berpikir kritis ketika berhadapan dengan media digital daripada kompetensi teknis sebagai keterampilan inti dalam literasi digital, serta menekankan evaluasi kritis dari apa yang ditemukan melalui media digital daripada keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengakses media digital tersebut. Seperti yang dijelaskan di dalam Al-Quran surat Al-Hujurat:6

⁴³ Yoram Eshet-Alkalai, *Digital literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era*, Tel Hai Academic College, The Open University of Israel, *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia* (2004) 13(1), hal 93.

⁴⁴ Mohammadyari, S., & Singh, H. *Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy*. *Computers & Education*, 82, 2015, hal 11–25.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Selain seni berpikir kritis, kompetensi yang dibutuhkan yakni mempelajari bagaimana menyusun pengetahuan, serta membangun sekumpulan informasi yang dapat diandalkan dari beberapa sumber yang berbeda. Seseorang yang berliterasi digital perlu mengembangkan kemampuan untuk mencari serta membangun suatu strategi dalam menggunakan *search engine* guna mencari informasi yang ada serta bagaimana menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasinya.⁴⁵

Pengetahuan *digital* seseorang tetap harus lebih diasah, terutama dalam hal menerima atau menolak, mengevaluasi, menemukan, suatu informasi yang didapat. Dengan adanya kemampuan literasi *digital* komunikasi dengan orang lain akan terasa lebih mudah, lebih efektif dan peningkatan produktivitas terutama pada seseorang yang memiliki tingkat kemampuan dan keterampilan yang sama. Seseorang yang memiliki literasi *digital* yang tinggi akan dapat lebih memanfaatkan teknologi, menggunakan dan memahami konten *digital* secara benar dan tepat. Dengan adanya kemampuan literasi digital pengguna dapat mengakses, memilah dan memilih serta memahami berbagai jenis informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup. Literasi digital membuat seseorang dapat menyaring informasi di

⁴⁵ Gilster. 1997. *Digital literacy*. New York: Wiley

lingkungannya dengan baik. Sehingga ia dapat berpartisipasi dalam kehidupan sosial dengan lebih baik. Oleh karenanya literasi digital perlu terus dikembangkan agar pengguna internet selalu bertanggung jawab atas informasi yang mereka peroleh, termasuk di dalamnya menjaga keamanan data dan privasi mereka di internet.⁴⁶

2.1.6. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, “*Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”.⁴⁷ Secara umum *brand image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.⁴⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.⁴⁹ Dapat diartikan bahwa Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berikut adalah ayat Al-Quran yang berhubungan dengan citra merk terdapat pada Q.S Asy-Syu’ara ayat 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



⁴⁶ Haickal Attallah Naufal, *Literasi Digital*, Jurnal Perspektif –Yayasan Jaringan Kerja Pendidikan Bali, ISSN 2807-1190, 2021, hal 201.

⁴⁷ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

⁴⁸ Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers

⁴⁹ Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”.

Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para pengguna dan akan selalu diingat. Citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya..

Dimensi pembentuk *brand image* Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Terdapat dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu sebagai berikut :⁵⁰

1. Identitas merek (*Brand Identity*) Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

⁵⁰ Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013) . *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

2. Personalitas merek (*Brand Personality*) Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*) Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*) Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)
Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lusiana Herlinawati dan Astrie Krisnawati (2021) Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung	Variable X - Literasi Keuangan Variable Y Keputusan Penggunaan Ovo	- Literasi Keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Ovo.
2.	Daniel Kurniawan, Wollem J.F.A. Tumbuan, dan	Variable X - <i>Brand image</i> - Viral	- <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif

	<p>Ferdy Roring (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand image</i>, <i>Viral Marketing</i>, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E-Money Fintech</i> Pada Mahasiswa Di Universitas SAM Ratulangi Saat Pandemi Covid-19</p>	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Trust</i> <p>Variable Y</p> <p>Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>E-Money</i></p>	<p>signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>E-Money</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Viral marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>E-Money</i>
3.	<p>Aulia Puspa Giriani dan Susanti (2021)</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i></p>	<p>Variable X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literasi Keuangan - Fitur Layanan - Kemudahan Penggunaan <p>Variable Y</p> <p>Penggunaan <i>E-Money</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Literasi keuangan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap penggunaan <i>E-Money</i> - Fitur layanan dan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>E-Money</i>
4.	<p>Vera Yusri Eka Putrid dan Agus Maolanan Hidayat (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gopay Services (Study on Telkom University Student)</p>	<p>Variable X</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand image</i> <p>Variable Y</p> <p>Keputusan Penggunaan Layanan <i>Gopay</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan <i>Gopay</i>
5.	<p>Krissandi Tunggal Pradini dan Susanti (2021)</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan</p>	<p>Variable X</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literasi Keuangan - Literasi Digital - Kemudahan Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Literasi Keuangan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI - Literasi Digital

	Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> BCA, BNI, BRI	Variable Y Penggunaan <i>Mobile Banking</i> BCA, BNI, BRI	- berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI - Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI
6.	Saif Ullah, Umar Safdar Kiani, Basharat Raza dan Abdullah Mustafa (2022) <i>Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking : The Role of Their Financial Skills and Digital literacy</i>	Variable X - <i>Financial Skill</i> - <i>Digital literacy</i> Variable Y <i>Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking</i>	- <i>Financial Skill</i> dan <i>Digital literacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking</i>
7.	Rizki Yudha Pratama dan Fityan Izza Noor Abidin (2022) <i>The Effect of Financial literacy, Ease of Use and Brand image of E-Wallet on Consumptive Attitudes of Accounting Students</i>	Variable X - <i>Financial literacy</i> - <i>Ease of Use</i> - <i>Brand image</i> Variable Y <i>Consumptive Attitudes of Accounting Students</i>	- <i>Financial literacy</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Consumptive Attitudes of Accounting Students</i> - <i>Ease of Use</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>Consumptive Attitudes of Accounting Students</i>
8.	M. Ikbal Falevy (2021) Pengaruh Literacy Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Mahasiswa	Variable X - <i>Literacy Keuangan Syariah</i> - <i>Religiusitas</i> - Persepsi Mahasiswa	- <i>variable literasi keuangan syariah, religiusitas dan persepsi</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan

	Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	Jabodetabek Variable Y Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah	perbankan syariah.
--	--	---	--------------------

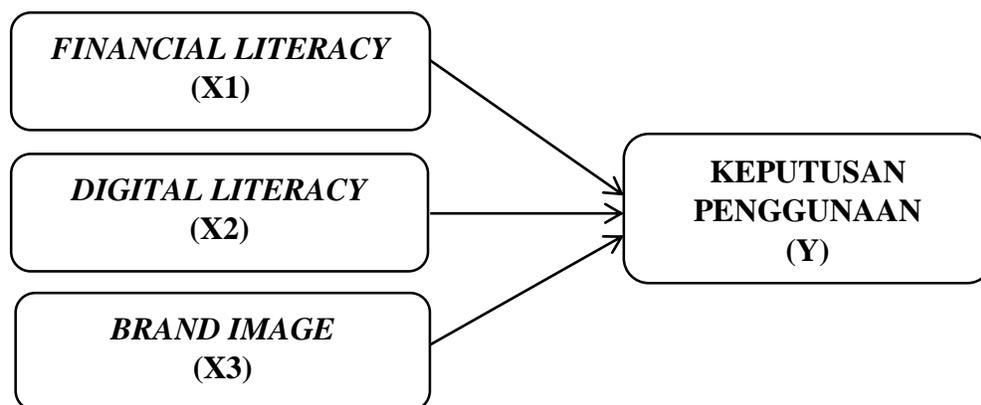
Dari hasil penelitian-penelitian diatas, dapat kita lihat bahwasannya masih terdapat perbedaan dari hasil disetiap *variable* yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Fintech* (Flip.Id). Melihat hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai beberapa *factor* yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Fintech* yang fokus pada penggunaan aplikasi Flip.Id. *Factor – factor* yang diuji kembali oleh penulis adalah *financial literacy*, *digital literacy*, dan *brand image*. Penulis memilih Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai objek penelitian.

2.3. Kerangka Pikiran

Penelitian ini akan menguji pengaruh *financial literacy*, *digital literacy*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id dengan objek penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dengan kerangka pikir yang digambarkan, sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikiran



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat atau pernyataan.⁵¹ Hipotesis adalah hubungan antara dua *variable* atau lebih yang dapat diuji secara empiris sebagai kesimpulan sementara dari penelitian ini.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal 64.

2.4.1 Pengaruh *Financial literacy* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku seseorang. Hal ini bertujuan untuk pengambilan keputusan secara tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan.⁵² Bagi Masyarakat literasi keuangan memberikan manfaat yang besar seperti mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas, mendapat pemahaman mengenai manfaat dan resiko produk dan layanan jasa keuangan.

Pada penelitian yang dilakukan Lusiana Herlinawati (2021) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO pada ibu rumah tangga di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan OVO.⁵³ Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan M.Ikbal (2021) bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tahapan literasi keuangan syariah seseorang, maka akan semakin besar pula peran *variable* tersebut dalam memengaruhi keputusan menggunakan layanan perbankan syariah.⁵⁴

⁵² OJK, T. penulis, *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>, 2017.

⁵³ Lusiana Herlinawati, *The Effect Of Financial Literation On The Decision Of Using Ovo In Housewives In Bandung City*, Universitas Telkom, Bandung, 2021, hal 9.

⁵⁴ M. Ikbal Falevy, *Pengaruh Literacy Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*, Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2021.

Untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Financial literacy* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

2.4.2 Pengaruh *Digital literacy* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

Digital literacy merupakan kesadaran dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas *digital* secara tepat dengan mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, dan mengevaluasi yang dapat menghasilkan pengetahuan baru. Pengetahuan *digital* seseorang tetap harus lebih diasah, terutama dalam hal menerima atau menolak, mengevaluasi, menemukan, suatu informasi yang didapat. Semakin banyak pengetahuan yang didapat maka akan semakin adanya ketertarikan untuk menggunakan suatu layanan *digital*.

Pada penelitian yang dilakukan Saifullah dkk (2022) memperoleh hasil bahwa *digital literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mengadopsi atau penggunaan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan akan semakin tinggi untuk membuat keputusan menggunakan suatu produk atau aplikasi *fintech*. Dengan adanya pengetahuan yang didapat dan mudah diakses akan lebih memudahkan dalam penggunaannya.

Untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Digital literacy* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

2.4.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

Secara umum *brand image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif

deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.⁵⁵ Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para pengguna dan akan selalu diingat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Daniel dkk (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-money*. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif secara parsial dari *Brand image* terhadap keputusan penggunaan. *Brand image* merupakan suatu pandangan terhadap suatu merek atas dasar pengalaman serta informasi yang didapatkan yang menciptakan suatu gambaran dalam pemikiran pengguna. Pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi serta berinteraksi dengan pengguna dalam pengembangan serta optimalisasi produk.⁵⁶ Sama dengan penelitian yang dilakukan Vera Yusri (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Gopay.

Untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *Brand image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

⁵⁵ Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers

⁵⁶ Daniel dkk, *The Influence Of Brand image, Viral Marketing, And Brand Trust On The Decision To Use The E-Money Fintech Application For Students At The University Of Sam Ratulangi Manado During The Covid - 19 Pandemic*, Vol.9 No.3 Juli 2021, hal 703.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah proses untuk mendapat ilmu pengetahuan atau menyelesaikan permasalahan dengan hati-hati serta sistematis. Data yang digunakan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.⁵⁷ Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka dan menggunakan teknik statistika.⁵⁸

Menurut Abdul Hamid dalam metode penelitian diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan *variable-variable* yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula.⁵⁹ Dengan ini penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mengenai keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id.

3.1.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan Data Primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁰ Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui

⁵⁷ Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, hal 68.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal 7.

⁵⁹ Atin Yulianti, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, hal 47.

⁶⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2014, hal 308.

kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mengenai keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.⁶¹ Populasi bukan hanya mengenai jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek/subjek tersebut.⁶² Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mengenai keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id.

Table 3. 1
Total Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang
Angkatan 2016-2022

No.	Prodi	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah perProdi
1	D3 Perbankan Syariah	0	0	0	5	0	0	0	5
2	S1 Ekonomi Islam	18	29	53	155	100	149	158	662
3	S1 Perbankan Syariah	9	42	62	153	91	155	159	671
4	S1 Akuntansi Syariah	6	16	52	103	92	155	160	584
5	S1 Manajemen	0	0	12	68	78	116	156	430
TOTAL									2352

Sumber : Dok. Akademik FEBI UIN Walisongo Semarang TA. 2022 Genap

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri yang spesifik untuk diteliti, atau sampel dapat diartikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan prosedur khusus dan dapat mewakili

⁶¹ Suharyadi Purwanto S.K, *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2004, hal 323.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal 80.

populasi.⁶³ Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi tujuan dan target yang diinginkan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode purposive sampling*. *Metode purposive sampling* adalah metode yang menyeleksi sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.⁶⁴ Adapun kriteria-kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai pengguna Aplikasi Flip.Id minimal 1 kali.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :⁶⁵

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Standar Error

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.325 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan tingkat kesalahan 10%, dengan hal tersebut dapat mewakili populasi dalam penelitian ini maka perhitungan penentuan jumlah sampel, sebagai berikut:

⁶³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, hal 74.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: ALFABETA, cv, 2013, hal 301.

⁶⁵ Ferdinand Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006, hal 44.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2352}{1 + 2352 (0,1)^2} = \frac{2352}{24,52}$$

$$= 95,92 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka besar minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan berstandar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.⁶⁶ Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data asli berasal dari sumber asli. Peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, sebagai berikut:

3.3.1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁷ Kuesioner ini berupa rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian untuk mendapatkan informasi atau data dari responden. Pernyataan kuesioner pada penelitian ini mengacu pada indikator per *variable* penelitian. Seluruh pernyataan kuesioner pada penelitian ini berjumlah 24 pernyataan dimana terdapat 6 pernyataan *variable financial literacy*, 3 pernyataan *variable digital literacy*, 5 pernyataan *variable brand image* dan 10 pernyataan *variable* keputusan penggunaan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 96 mahasiswa. Pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari angka 1 sampai 5 dengan system penilaian sebagai berikut:

⁶⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, hal 153.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal

Table 3.2
Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
-	Sangat Setuju (SS)	5
-	Setuju (S)	4
-	Kurang Setuju (KS)	3
-	Tidak Setuju (TS)	2
-	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu dengan membaca literatur, meneliti dan publikasi informasi lainnya yang sesuai dengan penelitian.⁶⁸ Mengumpulkan dan mengkategorikan data tertulis terkait dengan masalah penelitian baik dari sumber dokumen, beberapa buku, jurnal ilmiah, berita, website dan lain-lain. Dokumentasi pada penelitian ini melihat dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarakan melalui google form.

3.4. Variable dan Indikator Penelitian

3.4.1. Variable Penelitian

Variable penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang bervariasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan suatu kesimpulan.⁶⁹ *Variable* yang akan diteliti dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu *variable* dependen dan *variable* independen. Pada penelitian ini terdapat 1 *variable* dependen dan 3 *variable* independen. *Variable* dependen pada penelitian ini adalah keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id. Sedangkan untuk *variable* independen, penulis menggunakan beberapa *factor* yang mempengaruhi

⁶⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Pedoman penulisan skripsi*, UIN Walisongo Semarang, hal 11.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal 38.

keputusan penggunaan yaitu *financial literacy*, *digital literacy* dan *brand image*.

3.4.2. Indikator Penelitian

No	Variable Penelitian	Definisi Variable	Indikator Penelitian
1.	<i>Financial literacy</i>	literasi keuangan yang diartikan menjadi sebuah kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat suatu keputusan mengenai keuangan yang bertujuan untuk kesejahteraan finansial pribadi.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan - Keterampilan - Kepercayaan - Sikap⁷⁰
2.	<i>Digital literacy</i>	Literasi <i>digital</i> adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari dan mengkases informasi - Evaluasi konten informasi - Penyusunan pengetahuan⁷¹
3.	<i>Brand image</i>	<i>brand image</i> dapat dideskripsikan dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan produk - Kekuatan asosiasi

⁷⁰ Mitchell, And Lusardi “*Finacial Lieracy and Planning: Implication for Retirement well being*”

⁷¹ Gilster. 1997. *Digital literacy*. New York: Wiley

		<p>karakteristik karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat <i>brand image</i> dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu</p>	<p>merek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keunikan merek ⁷²
4.	Keputusan Penggunaan	<p>Keputusan penggunaan merupakan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. - Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. - Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. - Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain⁷³

⁷² Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

⁷³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁷⁴ Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang merupakan suatu metode statistik secara umum digunakan untuk meneliti korelasi antar *variable* dependen dengan beberapa *variable* independen. Metode analisis data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Data olahan yang akan digunakan SPSS meliputi *financial literacy*, *digital literacy*, *brand image* dan keputusan penggunaan. Teknik yang digunakan, sebagai berikut:

3.5.1. Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.⁷⁵ Hasil dari penelitian yang valid bila mana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data asli yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa alat untuk mengukur guna mendapatkan data itu valid.⁷⁶ Uji validitas dilakukan untuk uji instrumen data guna mengetahui tingkat keakuratan suatu item pertanyaan dalam pengukuran suatu *variable*. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r *table* dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid, jika :

- a. Jika r hitung $>$ r *table* (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.

⁷⁴ Selva Termalgi Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung : ALFABETA, 2013, hal 57.

⁷⁵ Ferdinand Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006, hal 44.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal 121.

- b. Jika r hitung $< r$ table (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur ketika akan dilakukakan pengukuran ulang dari alat ukur pada kuisisioner yang menggunakan skala likert. Metode yang sering digunakan pada skala likert yaitu Cronbach Alpha, dimana hasil uji reliabilitas $> 0,7$ diartikan item dapat diterima dan dinyatakan baik sebagai alat ukur.

3.5.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk analisis data dengan mengumpulkan, menyusun, dan menyajikan yang dikumpulkan. Statistik deskriptif berguna untuk menganalisis dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul dengan maksud membuat kesimpulan yang bermakna umum atau generalisasi.⁷⁷ Statistik deskriptif pada penelitian ini akan menjabarkan jumlah data (N), rata-rata (Mean), nilai minimum (Min), dan maksimum (Max) serta standar deviasi.⁷⁸

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.⁷⁹

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data yang digunakan. Syarat melakukan parametric-test

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung : ALFABETA, cv, 2015, hal 147.

⁷⁸ Tony wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal 37.

⁷⁹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal 53.

adalah data yang berdistribusi normal. Parametric-test adalah sebuah analisis yang menggunakan parameter seperti mean, standar deviasi, variasi, dan data harus berdistribusi normal.⁸⁰ Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Sminor*. Apabila nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate.⁸¹

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar *variable* bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara *variable* independen. Jika *variable* independen saling berkorelasi, maka *variable-variable* ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor (VIF)*.⁸² Nilai cutoff yang umum dipakai adalah :

- a. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolonieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolonieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.⁸³ Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya masih ada disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas,

⁸⁰ *Ibid*, hal 64.

⁸¹ Selva Temalgi Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: ALFABETA, 2013). hal 57.

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal 105-106.

⁸³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta : Deepublish, 2020, hal 308.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁴ Cara mendeteksi heteroskedastisitas ada berbagai macam uji, diantaranya uji *spearman rho*, uji *glejser*, uji *park* dan uji pola grafik. Dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji *spearman rho*. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan (2-tailed) > 0,05 berarti tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan (2-tailed) < 0,05 berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸⁵

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih *variable* independen dengan *variable* dependen. Persamaan linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Penggunaan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi masing-masing *variable* independen

X1 : Koefisien *financial literacy*

X2 : Koefisien *digital literacy*

X3 : Koefisien *brand image*

e : error term

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model dalam menjelaskan variasi *variable* dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti *variable-variable* independen memiliki daya penjas yang terbatas pada *variable-variable* dependen. Sebaliknya, jika nilai

⁸⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal 160.

⁸⁵ *Ibid*, hal 143.

mendekati satu berarti *variable-variable* independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi *variable-variable* dependen.⁸⁶ Apabila terdapat nilai adjusted R² bernilai negatif, maka nilai adjusted R² dikatakan bernilai nol.⁸⁷

3.5.4.3 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua *variable* independen memiliki pengaruh gabungan terhadap *variable* dependen.⁸² Uji F digunakan untuk menunjukkan penerimaan atau penolakan suatu model dalam suatu penelitian.

Standar pengujian dengan Uji F sebagai berikut:⁸³

1. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti *variable* independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti *variable* independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.

3.5.4.4 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji *t* juga disebut dengan uji parsial, yang bertujuan untuk menguji signifikansi hasil dari uji regresi linier berganda.⁸⁸ Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variable* penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan *variable* dependen. Menurut Sugiyono (2008), uji *t* menunjukkan seberapa jauh mana suatu *variable* secara parsial berkontribusi terhadap *variable* terikat.

Standar pengujian dengan Uji *t* sebagai berikut:

⁸⁶ *Ibid*, hal 97.

⁸⁷ Selva Temalgi Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: ALFABETA, 2013). hal 80-81

⁸⁸ *Ibid*, hal 310.

1. Jika nilai t hitung $> t_{table}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ artinya bahwa *variable* independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.
2. Jika nilai t hitung $< t_{table}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ artinya bahwa *variable* independen secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner yang berisi mengenai pernyataan-pernyataan yang telah disesuaikan dengan *indicator variable*, kuisisioner pada pengambilan data ini ditargetkan dengan sasaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dari seluruh populasi yang berjumlah 2.352 mahasiswa, peneliti menggunakan rumus solvin untuk menentukan besaran sampel penelitian, dengan hasil 96 mahasiswa sebagai sampel penelitian.

4.1.1. Karakteristik Jurusan Responden

Karakteristik responden dilihat dari jurusan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Flip.Id memiliki data sebagai berikut :

Table 4. 1
Karakteristik Jurusan Responden

No.	Jurusan	Volume	Presentase
1.	D3 Perbankan Syariah	1	1,04%
2.	S1 Ekonomi Islam	20	20,83%
3.	S1 Perbankan Syariah	51	53,13%
4.	S1 Akuntansi Syariah	17	17,71%
5.	S1 Manajemen	7	7,29%
Total		96	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Table 4.1 menjelaskan bahwa responden ada 96 mahasiswa yang terdiri dari 1,04% mahasiswa D3 Perbankan Syariah, 20,83% mahasiswa S1 Ekonomi Islam, 53,13% mahasiswa S1 Perbankan Syariah, 17,71% mahasiswa S1 Akuntansi Syariah, dan 7,29% mahasiswa S1 Manajemen.

Responden pada penelitian ini di dominasi oleh Jurusan S1 Perbankan Syariah.

4.1.2. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik responden dilihat dari jurusan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Flip.Id memiliki data sebagai berikut:

Table 4. 2
Karakteristik Gender Responden

No.	Gender	Volume	Presentase
1.	Laki-laki	31	32,29%
2.	Perempuan	65	67,71%
Total		96	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Table 4.2 menjelaskan bahwa responden ada 96 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa laki-laki 32,29% dan perempuan 67,71%. Responden dalam *table* menjelaskan perempuan sebagai responden terbanyak, ini menandakan bahwa responden perempuan lebih banyak menggunakan Flip.Id.

4.1.3 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik responden dilihat dari jurusan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Flip.Id memiliki data sebagai berikut:

Table 4. 3
Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Volume	Presentase
1.	18 Tahun	5	5,21%
2.	19 Tahun	13	13,54%
3.	20 Tahun	25	26,04%

4.	21 Tahun	32	33,33%
5.	22 Tahun	13	13,54%
6.	23 Tahun	5	5,21%
7.	24 Tahun	3	3,13%
Total		96	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Table 4.3 menjelaskan bahwa responden ada 96 mahasiswa yang terdiri dari 5,21% mahasiswa berusia 18 tahun, 13,54% mahasiswa berusia 19 tahun, 26,04% mahasiswa berusia 20 tahun, 33,33% mahasiswa berusia 21 tahun, 13,54% mahasiswa berusia 22 tahun, 5,21% mahasiswa berusia 23 tahun dan 3,13% mahasiswa berusia 24 tahun.

4.1.4. Intensitas Penggunaan Flip.Id

Intensitas penggunaan aplikasi Flip.Id oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dalam 1 bulan memiliki data sebagai berikut :

Gambar 4. 1
Intensitas Penggunaan Aplikasi Flip.Id Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo



Gambar 4.1 menjelaskan bahwa 96 responden yang terdiri dari 68% mahasiswa menggunakan aplikasi Flip.Id 1 - 5 kali dalam satu bulan,

22% mahasiswa menggunakan aplikasi Flip.Id 6 – 10 kali dalam satu bulan dan 10% mahasiswa menggunakan aplikasi Flip.Id lebih dari 10 kali dalam satu bulan.

4.2. Analisis Data dan Interpretasi Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu analisis *statistic* deskriptif, uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t)) guna menguji dan menjelaskan *variable-variable* yang diteliti, yaitu *Financial literacy*, *Digital literacy* dan *Brand image* sebagai *variable* independen dan Keputusan Penggunaan sebagai *variable* dependen.

4.2.1. Uji Instrumen

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk uji instrumen data guna mengetahui tingkat keakuratan suatu item pertanyaan dalam pengukuran suatu *variable*. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r *table* dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid, jika :

- a. Jika r hitung $> r$ *table* (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $< r$ *table* (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini derajat kebebasan (Degree of freedom) adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 96 responden, jadi besarnya $df = 96 - 2 = 94$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka didapat r *table* 0.2006. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4. 4
Hasil Uji Validitas

<i>S</i> Variable	Item Pertanyaan	Person Correlation (Rhitung)	Rtable	Keterangan
<i>Financial literacy</i>	X1.1	0,593	0,2006	Valid
	X1.2	0,683	0,2006	Valid
	X1.3	0,649	0,2006	Valid
	X1.4	0,726	0,2006	Valid
	X1.5	0,697	0,2006	Valid
	X1.6	0,741	0,2006	Valid
<i>Digital literacy</i>	X2.7	0,836	0,2006	Valid
	X2.8	0,855	0,2006	Valid
	X2.9	0,718	0,2006	Valid
<i>Brand image</i>	X3.10	0,789	0,2006	Valid
	X3.11	0,74	0,2006	Valid
	X3.12	0,855	0,2006	Valid
	X3.13	0,82	0,2006	Valid
	X3.14	0,799	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1.15	0,761	0,2006	Valid
	Y1.16	0,653	0,2006	Valid
	Y1.17	0,601	0,2006	Valid
	Y1.18	0,864	0,2006	Valid
	Y1.19	0,821	0,2006	Valid
	Y1.20	0,859	0,2006	Valid
	Y1.21	0,806	0,2006	Valid
	Y1.22	0,549	0,2006	Valid
	Y1.23	0,89	0,2006	Valid
<i>S</i>	Y1.24	0,819	0,2006	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS 24, 2022

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa syarat minimal kuesioner dikatakan valid yaitu r hitung harus lebih dari r table = 0,2006, dapat dipenuhi berdasarkan table di atas. Karena r hitung lebih besar dari r table, hasil dari seluruh pertanyaan dalam penelitian ini bisa dikatakan valid.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan metode skala likert yaitu Cronbach Alpha, dimana hasil uji reliabilitas >

0,7 diartikan item dapat diterima dan dinyatakan baik sebagai alat ukur.

Table 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Financial literacy</i>	0,767	Realiabel
<i>Digital literacy</i>	0,712	Realiabel
<i>Brand image</i>	0,859	Realiabel
Keputusan Penggunaan	0,915	Realiabel

Sumber : Lampiran Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *Table 4.5* dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini reliabel, karena Cronbach Alpha Koefisien (α) adalah kebutuhan minimum. Lebih dari 0,70 dapat dicapai:

- a. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari *variable financial literacy* X1 adalah 0,767.
- b. Cronbach-Alpha- Koefisien (α) dari *variable digital literacy* X2 adalah 0,712.
- c. Cronbach-Alpha- Koefisien (α) dari *variable brand image* X3 adalah 0,859.
- d. Cronbach Alpha Koefisien (α) dari *Variable* keputusan pengguna Y adalah 0,915.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *variable* dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha Koefisien lebih dari 0,70.

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mendeskripsikan isi data penelitian secara keseluruhan, seperti jumlah data (N), rata-rata (Mean), nilai minimum

(Min), maksimum (Max), standar deviasi dan lain sebagainya.⁸⁹ Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi jumlah data, rata-rata, nilai minimum dan maksimum serta standar deviasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil kuesioner mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Variable-variable* yang diteliti, yaitu *Financial literacy*, *Digital literacy* dan *Brand image* sebagai *variable* independen dan Keputusan Penggunaan sebagai *variable* dependen. Hasil analisis *statistic* deskriptif pada penelitian ini, sebagai berikut :

Table 4. 6
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variable Financial Literacy

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,17	4,50	4,38	3,57	3,91	3,74
Std. Deviation		,842	,711	,798	,818	,769	,965
Minimum		1	1	1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *table* 4.6 diatas dapat dilihat hasil analisis *statistic* deskriptif setiap pernyataan pada *variable financial literacy* dengan nilai mean masing-masing ; X1.1 senilai 4.17, X1.2 senilai 4.50, X1.3 senilai 4.38, X1.4 senilai 3.57, X1.5 senilai 3.91 dan X1.6 senilai 3.74. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai mean *variable financial literacy* senilai 4.04 yang dapat di kategorikan setuju. Artinya bahwa rata-rata mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo setuju terhadap semua pernyataan *variable financial literacy*.

⁸⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hal 102.

Table 4. 7
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variable Digital Literacy

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,14	4,45	3,81
Std. Deviation		,790	,679	,825
Minimum		2	2	2
Maximum		5	5	5

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *table 4.7* diatas dapat dilihat hasil analisis *statistic* deskriptif setiap pernyataan pada *variable digital literacy* dengan nilai mean masing-masing ; X2.1 senilai 4.14, X2.2 senilai 4.45 dan X2.3 senilai 3.81. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai mean *variable digital literacy* senilai 4.47 yang dapat di kategorikan setuju. Artinya bahwa rata-rata mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo setuju terhadap semua pernyataan *variable digital literacy*.

Table 4. 8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variable Brand Image

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,90	3,53	3,66	3,59	3,71
Std. Deviation		,801	,807	,765	,815	,807
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *table* 4.8 diatas dapat dilihat hasil analisis *statistic* deskriptif setiap pernyataan pada *variable brand image* dengan nilai mean masing-masing ; X3.1 senilai 3.90, X3.2 senilai 3.53, X3.3 senilai 3.66, X3.4 senilai 3.59 dan X3.5 senilai 3.71. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai mean *variable brand image* senilai 3.68 yang dapat di kategorikan kurang setuju. Artinya bahwa rata-rata mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo kurang setuju terhadap semua pernyataan *variable brand image*.

Table 4. 9
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variable Keputusan Penggunaan

		Statistics									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,90	4,20	4,19	3,92	3,92	3,98	4,00	3,58	3,92	3,80
Std. Deviation		,814	,829	,825	,777	,763	,821	,808	1,063	,829	,925
Minimum		1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *table* 4.9 diatas dapat dilihat hasil analisis *statistic* deskriptif setiap pernyataan pada *variable* keputusan penggunaan dengan nilai mean masing-masing ; Y1 senilai 3.90, Y2 senilai 4.20, Y3 senilai 4.19, Y4 senilai 3.92, Y5 senilai 3.92, Y6 senilai 3.98, Y7 senilai 4.00, Y8 senilai 3.58, Y9 senilai 3.92 dan Y10 senilai 3.80. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai mean *variable* putusan penggunaan senilai 3.94 yang dapat di kategorikan kurang setuju. Artinya bahwa rata-rata mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo kurang setuju terhadap semua pernyataan *variable* keputusan penggunaan.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya *variable* dalam penelitian ini. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Sminorv*. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut hasil perhitungan *Kolmogrov-Sminorv* :

Table 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18069667
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.043
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *table* 4.10, dapat diketahui nilai signifikansi dalam uji normalitas sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan meneliti besarnya interkolerasi antar *variable* bebas. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 berarti tidak mengalami multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai *VIF* ≥ 10 berarti mengalami gejala multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *table* berikut:

Table 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Variable</i>	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Financial literacy</i>	0,400	2,502	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Digital literacy</i>	0,491	2,036	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand image</i>	0,645	1,551	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran Output SPSS 24, 2022

Berdasarkan *table* 4.11 menunjukkan bahwa semua *variable* independen mempunyai nilai nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Dapat disimpulkan bahwa seluruh *variable* independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain, dengan meregresi probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 0,05 yang tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada *table* berikut:

Table 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Variable</i>	Sig	Keterangan
<i>Financial literacy</i>	0,544	tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Digital literacy</i>	0,601	tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,176	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS 24,2022

Berdasarkan *table* 4.12 menunjukkan bahwa semua *variable* independen dalam penelitian ini mempunyai nilai probabilitas signifikan masing-masing lebih besar dari 0,05. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4. Uji Hipotesis

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh efisiensi *financial literacy*, *digital literacy*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada *table* berikut :

Table 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.263	2.601		-.486	.628
<i>Financial literacy</i>	.355	.157	.186	2.264	.026
<i>Digital literacy</i>	.899	.258	.258	3.480	.001
<i>Brand image</i>	1.137	.129	.569	8.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada *table* 4.13, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,263 + 0,355X_1 + 0,899X_2 + 1,173X_3$$

Dari persamaan diatas bisa diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,263 menunjukkan bahwa apabila *variable* independen bernilai 0 atau ditiadakan, maka nilai keputusan penggunaan adalah sebesar 1,263.
2. Koefisien *financial literacy* sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap penambahan *financial literacy* sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh penambahan keputusan penggunaan sebesar 0,355.
3. Koefisien *digital literacy* sebesar 0,899 menunjukkan bahwa setiap penambahan *digital literacy* sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh penambahan keputusan penggunaan sebesar 0,899.

4. Koefisien *brand image* sebesar 1,173 menunjukkan bahwa setiap penambahan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh penambahan keputusan penggunaan sebesar 1,173.

4.2.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dianalisis guna mengukur besarnya pengaruh *variable* bebas terhadap *variable* terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square*, yang mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi dependen. Uji analisis koefisien determinasi bisa dilihat dari hasil berikut:

Table 4. 14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.744	3.232

a. Predictors: (Constant), *Financial literacy*, *Digital literacy*, *Brand image*

b. Dependent *Variable*: Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS 24, 2022

Pada *table* 4.14 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,744. Melihat hasil tersebut berarti *variable* keputusan penggunaan mampu dijelaskan oleh efisiensi *financial literacy*, *digital literacy* dan *brand image* sebesar 74,4% dan 25,6% dipengaruhi oleh *variable* lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk membuktikan apakah seluruh *variable* independen memiliki pengaruh gabungan terhadap *variable* dependen. Untuk hasil uji F dapat dilihat pada *table* dibawah ini:

Table 4. 15
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2915.859	3	971.953	93.039	.000 ^b
	Residual	961.099	92	10.447		
	Total	3876.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Brand image, Digital literacy, Financial literacy

Sumber : Output SPSS 24, 2022

F_{table} sebesar 2,70 dan F_{hitung} 93,039 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (signifikan). Uji F simultan menunjukkan bahwa *financial literacy*, *digital literacy* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

4.2.4.4 Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji statistik *t* bertujuan untuk menunjukkan secara empiris pengaruh antara *financial literacy*, *digital literacy* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang secara individual. Uji statistik *t* bertujuan untuk membuktikan dugaan sementara pada penelitian ini, yaitu hipotesis 1,2 dan 3. Dengan cara membuktikan nilai signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil dari uji *t* dapat dilihat pada *table* dibawah ini:

Table 4. 16
Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.263	2.601		-.486	.628
<i>Financial literacy</i>	.355	.157	.186	2.264	.026
<i>Digital literacy</i>	.899	.258	.258	3.480	.001
<i>Brand image</i>	1.137	.129	.569	8.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Pada *table 4.16* diatas, memperlihatkan hasil regresi berganda untuk model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis antara lain:

1. Pengujian hipotesis *variable financial literacy*

Dapat diketahui dari hasil *table 4.16* diatas bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh *variable financial literacy* terhadap keputusan penggunaan sebesar 2,264 dengan nilai signifikansi 0,026. Dengan menggunakan batas signifikansi atau *p-value* 0,05 dan t_{table} sebesar 1,660. Ini berarti $t_{hitung} 2,264 > t_{table} 1,660$ atau nilai signifikan $t_{hitung} 0,026 < \alpha 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis *variable financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan

$H_1 = financial literacy$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan

2. Pengujian hipotesis *variable digital literacy*

Dapat diketahui dari hasil *table 4.16* diatas bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh *variable financial literacy* terhadap keputusan penggunaan sebesar 3,480 dengan nilai

signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi atau *p-value* 0,05 dan t_{table} sebesar 1,660. Ini berarti t_{hitung} 3,480 > t_{table} 1,660 atau nilai signifikan t_{hitung} 0,001 < α 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis *variable digital literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan

$H_2 = digital\ literacy$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Pengujian hipotesis *variable brand image*

Dapat diketahui dari hasil *table* 4.16 diatas bahwa nilai t_{hitung} dari pengaruh *variable brand image* terhadap keputusan penggunaan sebesar 8,804 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi atau *p-value* 0,05 dan t_{table} sebesar 1,660. Ini berarti t_{hitung} 8,804 > t_{table} 1,660 atau nilai signifikan t_{hitung} 0,000 < α 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis *variable brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan

$H_3 = brand\ image$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *Financial literacy* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada *table* 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} *financial literacy* (X1) sebesar 2,264 dengan nilai t_{table} 1,660 dengan nilai signifikansi 0,026 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variable financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id, sehingga hasil ini menunjukkan H_1 **diterima**. Hal ini menggambarkan tentang pengetahuan dan keterampilan dalam

mengelola keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang baik yang didapatkan pada saat perkuliahan, maupun dengan mencari tahu sendiri diberbagai media pembelajaran mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Flip.id ini sangat tinggi. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat bijak dalam memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan sesuai kebutuhan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arinda (2020), Herlina dan Astrie (2021), M Iqbal (2021), dan M. Saleh, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *variable financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *fintech*.

Pengguna memerlukan pengetahuan dan ketrampilan akan mengelola keuangan untuk membuat keputusan dalam menggunakan suatu jasa aplikasi keuangan (*fintech*). Semakin tinggi tingkat *financial literacy* semakin tinggi pula tingkat keputusan dalam penggunaan *fintech*.⁹⁰ Literasi keuangan memberikan manfaat yang besar seperti mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan, memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik, mendapat pemahaman mengenai manfaat dan resiko produk dan layanan jasa keuangan. Apabila tidak memiliki *financial literacy* yang tinggi maka juga kurangnya pengambilan keputusan yang maksimal dalam pengelolaan keuangan. *Financial literacy* sangat berpengaruh dengan penggunaan *fintech*.⁹¹

⁹⁰ Muhammad Saleh, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Pembelajaran Keuangan terhadap Penggunaan Fintech Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi Universitas Fajar*, Jurnal Manajemen dan Organisasi review (MANOR), No.2 Vol. 2 2020, hal 104

⁹¹ Arinda Damayanti, *Financial literacy, Performance expectancy, dan effort expectancy terhadap use intention financial technology*, 2020, hal 13

4.3.2 Pengaruh *Digital literacy* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada *table* 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} *digital literacy* (X2) sebesar 3,480 dengan nilai t_{table} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variable digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id, sehingga hasil ini menunjukkan H₂ **diterima**. Hal ini menggambarkan tentang pemahaman, penggunaan, dan pengevaluasian informasi yang didapat dengan bantuan teknologi digital oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang sangat baik. Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam hal menerima atau menolak, mengevaluasi serta menemukan suatu informasi yang di dapat untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat .

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afiful (2020), Shinta dkk (2021) dan Saif Ullah dkk (2022) yang menyatakan bahwa *digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *fintech*.

Adanya *technology* yang semakin berkembang mendorong sistem pelayanan untuk berkembang pula, khususnya pada bidang perbankan. Keterampilan digital yang mumpuni harus di miliki oleh nasabah, dengan begitu dapat menggunakan *fintech* dengan lancar. Semakin mahir seseorang dalam memanfaatkan *technology* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Dengan *digital literacy* yang dimiliki nasabah menjadikan segala transaksi lebih mudah tanpa kesulitan dengan maksud pengguna akan menggunakan aplikasi *fintech* berulang kali sesuai dengan kebutuhan

secara rutin.⁹² Seseorang yang menguasai literasi digital akan lebih mudah menggunakan system *fintech*.⁹³

4.3.3 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada *table* 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} *brand image* (X1) sebesar 8,804 dengan nilai t_{table} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variable brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id, sehingga hasil ini menunjukkan H₃ **diterima**. Hal ini menggambarkan tentang pengetahuan akan keunggulan dan keunikan aplikasi Flip.Id pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang cukup baik. Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memilih serta menggunakan layanan jasa keuangan dengan melihat karakteristik Flip.Id yang berbeda dengan layanan jasa keuangan lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daniel dkk (2021), Vera Yusri (2021) dan Rizki Renaldi dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *fintech*.

Brand image di nilai memiliki citra positif menurut para mahasiswa. Hal tersebut dapat diartikan ketika *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *fintech*.⁹⁴ *Brand image* merupakan suatu pandangan terhadap suatu merek atas dasar pengalaman serta informasi yang didapatkan yang

⁹² Shinta Aprilia dan Susanti, *The Effect of Ease of Transaction, Digital literacy and Financial literacy on The Use e-banking*, EEAJ 10 (2), 2021, 298-209, hal 307

⁹³ Saif Ullah dkk, *Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking : The Role of Their Financial Skills and Digital literacy*, *Front Psychol*, 2022 : 13 : 873708, hal 15

⁹⁴ Rifki Renaldi dkk, *Peranan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Generasi Z Memilih menggunakan OVO*, JEMATech, Vol 5 No.2, 2022, hal 144

menciptakan suatu gambaran dalam pemikiran pengguna. Pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi serta berinteraksi dengan pengguna dalam pengembangan serta optimalisasi produk *fintech*.⁹⁵ Semakin dinilai baik dan positif *brand image* suatu aplikasi *fintech* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menggunakan aplikasi *fintech*.

⁹⁵ Daniel Kurniawan dkk, *Pengaruh Brand image, Viral Marketing, dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19*, Jurnal EMBA, Vol. 9 No.3 2021, hal 703

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Financial literacy*, *Digital literacy* dan *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.Id pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hasil uji hipotesisnya diperoleh dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Variable financial literacy* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,264 dengan nilai t_{table} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variable financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id, maka H_1 diterima.
2. *Variable digital literacy* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,480 dengan nilai t_{table} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variable digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id, maka H_2 diterima.
3. *Variable brand image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,804 dengan nilai t_{table} 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variable brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.Id, maka H_3 diterima.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian variable Financial Literacy, pada indikator keterampilan perlu diperhatikan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Peneliti menyarankan bagi pihak Fakultas maupun Jurusan untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan baik itu seminar maupun pelatihan mengenai literasi keuangan dengan harapan mahasiswa dapat mengikuti kegiatan tersebut sehingga nantinya mereka

dapat memiliki keterampilan yang baik dalam membuat anggaran bulanan dengan baik serta memilih fintech yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian variable Digital Literacy, pada indicator penyusunan pengetahuan perlu diperhatikan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Peneliti menyarankan bagi mahasiswa FEBI untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam menyusun pengetahuan, karena kemampuan ini dapat menjadi dasar untuk mengumpulkan dan mengevaluasi fakta dan opini dengan baik serta tanpa prasangka yang diperoleh dari berbagai sumber
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel Brand Image, pada indicator asosiasi merk perlu diperhatikan oleh PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi atau Flip.id. Peneliti menyarankan untuk pihak Flip.id agar dapat lebih menggalakkan promosi mengenai penggunaan, penambahan fitur layanan dan manfaat aplikasi flip kepada masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya yang sudah mahir dalam menggunakan internet karena potensi untuk memanfaatkan fasilitas flip ini sangat tinggi.
4. Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema yang sama, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan *variable-variable* lain di luar *variable* yang diteliti sehingga hasilnya akan lebih maksimal dengan lingkup yang lebih besar dan mampu digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*: Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Alkalai, Yoram Eshet. 2004. *Digital literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era*, Tel Hai Academic College, The Open University of Israel. *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia* 13(1).
- Aprilia, Shinta dan Susanti. 2021. *The Effect of Ease of Transaction, Digital literacy and Financial literacy on The Use e-banking*, EEAJ 10 (2).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aulia, Nur Asni dkk. 2021. *Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. Volume 2. No. 1.
- Cahyani, Intan Putri. 2020. *Membangun Engagement melalui Platform Digital (Studi kasus FLIP sebagai Start Up Fintech)*. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3 No. 2.
- Codrington, Graeme and Sue Grant-Marshall, Penguin. Updated edition 2011. *Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose Your Future*. ISBN: 978-0143528418 | ASIN: B009TRAAAA.
- Damayanti, Arinda. 2020. *Financial literacy, Performance expectancy, dan effort experctancy terhadap use intention financial technology*.
- Dara, Siti Ruhana. 2020. *Peran Fintech Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Masyarakat di Jakarta*. *Akurasi: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. vol 2. No.3.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers

- Dwimurti, Bangun Seto. 2020. *Transfer Dana Beda Bank Tanpa Biaya Administrasi Melalui Aplikasi Flip Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. Al-Hakim.Vol 2. No.2.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, And Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen, Terjemahan Budiyo*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Pedoman penulisan skripsi*, UIN Walisongo Semarang.
- Falevy, M. Iqbal. 2021. *Pengaruh Literacy Keuangan Syariah, Religiusitas dan Persepsi Mahasiswa Jabodetabek Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Gilster. 1997. *Digital literacy*. New York: Wiley
- Gilster. 1997. *Digital literacy*. New York: Wiley.
- Hanifah Triari Husna, *Indeks Literasi Digital Indonesia 3,49, Ini yang Bisa Dilakukan Pemerintah*, Aptika.kominfo.go.id, 2022, diakses pada tanggal 12 Desember 2022, pukul 22.22
- Herlinawati, Lusiana. 2021. *The Effect Of Financial Literation On The Decision Of Using Ovo In Housewives In Bandung City*. Universitas Telkom. Bandung.
<https://dailysocial.id> diakses pada pukul 20.30, tanggal 30 Agustus 2022
<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 20 November 2022., pukul 19.45
<https://Flip.Id/> (diakses pada jam 22:51, tanggal 19 Juli 2022).
<https://kompas.com> Media, Kompas Cyber diakses pada pukul 14.01, tanggal 30 Agustus 2022.
<https://swa.cp.id/> diakses pada pukul 13.42, tanggal 30 Agustus 2022.
<https://walisongo.ac.id> diakses pada tanggal 20 November 2022., pukul 19.30
<https://www.bi.go.id/id/> (diakses pada jam 13.33, tanggal 20 Juli 2022)

- Intan Putri Cahyani, *Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip Sebagai Strat Up Fintech)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2 (Juli) 2020
- Izzudin, Muchammad Ghazi dan Inayah Ilahiyah. 2022. *Pengaruh User Interface, Brand image, dan Digital literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship. Vol. 12 No. 1.
- Jhonson, E & Margaret S.S. 2007. *From Financial literacy to Financial Capability Among The Young*. *Journal of Sociology and Social Welfare*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Krissandi dan Susanti. 2021. *Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 10 No. 10.
- Kurniawan, Daniel dkk. 2021. *The Influence Of Brand image, Viral Marketing, And Brand Trust On The Decision To Use The E-Money Fintech Application For Students At The University Of Sam Ratulangi Manado During The Covid - 19 Pandemic*. Vol.9 No.3.
- Latan, Selva Termalgi Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung : ALFABETA.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moh. Nazir. 2017. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.

- Mohammadyari, S., & Singh, H. 2015. *Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy*. Computers & Education, 82.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Nababan, D., & Sadalia, I. 2013. *Analisis Personal Financial literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Media Informasi Manajemen.
- Naufal, Haickal Attallah. 2021. *Literasi Digital*, Jurnal Perspektif –Yayasan Jaringan Kerja Pendidikan Bali. ISSN 2807-1190.
- Nurdin dkk. 2022. *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan FInansial Technology (Fintech) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*. Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah. Vol 2. No 2.
- OECD INFE. 2011. *Measuring Financial literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy*.
- OJK,T.penulis,OtoritasJasaKeuangan(OJK). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>, 2017.
- OJK. *Literasi Keuangan*. <https://www.ojk.go.id>. diakses pada tanggal 5 Desember 2022 pukul 13.21
- Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/15/PADG/2017 tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi, Dan Pemantauan Penyelenggara Teknologi Finansial.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Agung dkk. 2019. *Generasi Z Sebagai Generasi Wirausaha*. INA-Rxiv.

- Purwanto, Suharyadi S.K. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspa, Aulia dan Susanti. 2021. *Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomi. Vol. 6 No. 2.
- Renaldi, Rifki dkk. 2022. *Peranan Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Generasi Z Memilih menggunakan OVO, JEMATech*, Vol 5 No.2.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta : Deepublish.
- Saleh, Muhammad. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Pembelajaran Keuangan terhadap Penggunaan Fintech Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi Universitas Fajar*, Jurnal Manajemen dan Organisasi review (MANOR), No.2 Vol. 2 2020.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan, Wawan. 2017. *Era Digital dan Tantangannya*. Seminar Nasional Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Setyowati, Desy. 2021. *Fintech Flip Raih Rp 691 Miliar dari Investor India dan Amerika*.
- Siregar, A. E. 2016. *Financial technology Tren Bisnis Keuangan Ke Depan*. <https://infobanknews.com/>. diakses pada pukul 14.44, tanggal 25 Agustus 2022.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA, cv.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : ALFABETA, cv.
- Syatori, Toto dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ullah, Saif dkk. 2022. *Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking : The Role of Their Financial Skills and Digital literacy, Front Psychol.* 13 : 873708.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulianti, Atin. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, *DIGITAL LITERACY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP. ID
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG)**

Dengan Hormat, Dalam rangka menyelesaikan studi akhir Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Financial Literacy*, *Digital Literacy*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”. Maka dari itu, saya mohon kepada Saudara/Saudari untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang saya ajukan secara jujur dan terbuka. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Demikian pengantar ini saya buat, atas perhatian dan kerjasama dari seluruh pihak saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Hendrawan Dwi Juliyanto

I. IDENTITAS RESPONDEN

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon mengisi pertanyaan di bawahini dengan sebenar – benarnya
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih jawab yang sesuai dengan pilihan Anda
3. Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai menurut Anda

B. Pertanyaan

1. Nama :
2. NIM :
3. Jurusan :
4. Angkatan :
5. Umur :
6. Intensitas penggunaan Aplikasi Flip.Id dalam satu bulan?
 - 1 – 5
 - 6 – 10
 - > 10

II. PENILAIAN KUESIONER

A. Pentunjuk Pengisian

1. Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda
3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1 - 5 yang memiliki arti sebagai berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3

4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
a. Financial Literacy						
1.	Aplikasi Flip.Id merupakan sistem pembayaran secara online tanpa biaya admin					
2.	<i>Digital Payment</i> merupakan salah satu metode pembayaran yang menggunakan teknologi digital					
3.	Pengetahuan seseorang tentang keuangan sangat penting untuk menunjang kesuksesan dan kesejahteraan seseorang baik di masa sekarang atau di masa depan					
4.	Saya mampu membuat anggaran bulanan dengan baik					
5.	Saya yakin bahwa layanan Flip.Id memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
6.	Saya mampu mengatur semua aspek keuangan saya, seperti hemat menentukan skala prioritas, bertindak rasional dalam mengeluarkan uang					
b. Digital Literacy						
7.	Saya memiliki kemampuan pada bidang teknologi informasi untuk mengoperasikan komputer atau smartphone dengan internet					
8.	Saya dapat berkomunikasi melalui media digital					
9.	Saya dapat menjamin keamanan saat menjelajah teknologi informasi digital					

c. Brand Image					
10.	Citra Merek Flip.Id mudah di ingat dan memiliki kesan baik untuk pengguna				
11.	Flip.Id dikenal oleh masyarakat				
12.	Flip.Id menawarkan fitur yang lengkap				
13.	Layanan Flip.Id berbeda dengan layanan <i>fintech</i> lainnya				
14.	Layanan Flip.Id menarik minat masyarakat				
d. Keputusan Pengguna					
15.	Sistem yang mudah di pahami membuat saya menggunakan Flip.Id				
16.	Dengan adanya Flip.Id, saya bisa transfer antar bank tanpa biaya admin				
17.	Sebelum menggunakan Flip.Id saya mencari tahu terlebih dahulu mengenai Flip.Id				
18.	Informasi mengenai Flip.Id tersedia lengkap dan mudah dipahami sehingga membuat saya untuk menggunakan Flip.Id				
19.	Keunggulan Flip.Id dibanding sistem transaksi lain membuat saya memutuskan untuk menggunakan Flip.Id				
20.	Flip.Id memberikan solusi transaksi pembayaran atas kebutuhan saya				
21.	Saya menggunakan Flip.Id karena sesuai dengan kebutuhan saya				
22.	Sebelum memutuskan untuk menggunakan Flip.Id saya meminta pendapat kepada saudara atau teman				
23.	Saya merasa puas akan layanan Flip.Id				

24.	Saya merekomendasikan Flip.Id kepada saudara dan teman sekitar					
-----	--	--	--	--	--	--

DATA KUESIONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y	
4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	11	4	3	4	3	5	21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
4	5	4	4	3	5	25	5	5	5	15	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41	
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	46	
4	5	5	4	3	5	26	5	5	2	12	4	3	2	3	3	15	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	35	
3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	11	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37	
4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33	
4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	
5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	14	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39	
3	5	5	4	4	4	25	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	
3	3	4	2	4	4	20	2	3	3	8	3	4	4	4	4	19	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	37	
5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
4	4	5	3	4	3	23	5	5	4	14	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	46	
5	4	3	3	5	3	23	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44	
5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	15	5	3	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	12	4	2	2	2	2	12	1	4	4	2	2	2	2	3	2	2	24	
5	5	5	3	5	3	26	5	5	3	13	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46	
5	4	4	3	3	3	23	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	
5	5	4	4	4	5	27	4	5	3	12	5	4	4	3	3	19	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	41	
5	5	4	3	4	3	24	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	
2	3	2	2	2	2	13	2	3	3	8	2	3	3	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	14	3	3	4	2	4	16	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	42	
5	5	4	3	4	2	23	5	5	3	13	3	4	3	3	3	16	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	32	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
4	5	3	4	3	4	23	5	5	4	14	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	41	
4	4	4	3	3	3	21	4	5	4	13	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	
5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47	
5	5	4	2	4	2	22	4	4	3	11	3	3	3	3	4	16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	
4	5	4	4	5	4	26	4	5	3	12	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	2	3	3	3	15	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33	
5	5	4	4	5	4	27	4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	45	
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	
5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	14	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	38	
4	5	4	3	3	3	22	4	4	4	12	2	2	3	2	3	12	4	4	5	3	4	3	4	2	3	2	34	
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	47	
4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	11	3	3	3	3	4	16	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	35	
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	
5	5	5	4	5	4	28	4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42	
4	5	4	3	4	3	23	3	4	4	11	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40	
5	5	4	3	2	2	21	4	5	2	11	3	3	3	3	4	16	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	34	
5	5	5	3	3	3	24	5	5	3	13	4	5	3	3	5	20	4	5	4	4	5	5	3	1	4	2	37	
5	5	5	3	4	4	26	4	4	3	11	4	2	3	4	4	17	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	37	
4	5	5	4	4	3	25	3	4	5	12	4	3	4	3	3	17	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	40	
3	1	1	2	3	3	13	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	
5	5	5	3	5	4	27	4	5	4	13	5	3	5	3	4	20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
2	5	5	3	3	4	22	5	5	4	14	4	3	3	3	2	15	4	2	5	3	4	3	4	2	3	3	33	
3	4	5	4	3	4	23	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	
5	4	4	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	
4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	12	3	3	3	4	4	17	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	
5	5	5	2	4	3	24	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	
4	4	5	4	3	5	25	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39	
4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	
5	5	3	3	3	3	22	5	5	3	13	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30	
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	46	
3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	
3	5	5	4	5	5	27	5	5	3	13	5	3	3	4	3	18	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	
4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	14	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	45	
5	5</																											

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. *Financial literacy*

		Correlations						<i>Financial literacy</i>
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.251*	.166	.366**	.222*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.107	.000	.029	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.557**	.335**	.337**	.238*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.020	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.251*	.557**	1	.296**	.281**	.319**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.003	.006	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.166	.335**	.296**	1	.438**	.685**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.107	.001	.003		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.366**	.337**	.281**	.438**	1	.449**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.222*	.238*	.319**	.685**	.449**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.029	.020	.002	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
<i>Financial literacy</i>	Pearson Correlation	.593**	.683**	.649**	.726**	.697**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Digital literacy

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Digital literacy
X2.1	Pearson Correlation	1	.730**	.298**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.730**	1	.377**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.298**	.377**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	96	96	96	96
Digital literacy	Pearson Correlation	.836**	.855**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Brand image

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Brand image
X3.1	Pearson Correlation	1	.412**	.679**	.563**	.506**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.412**	1	.520**	.491**	.531**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.679**	.520**	1	.651**	.586**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.563**	.491**	.651**	1	.570**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.506**	.531**	.586**	.570**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96

<i>Brand image</i>	Pearson Correlation	.789**	.740**	.855**	.820**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Penggunaan

		Correlations										Keputusan Penggunaan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.530**	.359**	.585**	.613**	.674**	.608**	.205*	.704**	.588**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.530*	1	.392**	.500**	.426**	.548**	.456**	.166	.545**	.464**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.105	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.359*	.392**	1	.550**	.360**	.379**	.411**	.258*	.439**	.449**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.585*	.500**	.550**	1	.734**	.740**	.621**	.467**	.741**	.665**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.613*	.426**	.360**	.734**	1	.804**	.666**	.385**	.771**	.558**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.674*	.548**	.379**	.740**	.804**	1	.699**	.340**	.802**	.619**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.608*	.456**	.411**	.621**	.666**	.699**	1	.319**	.707**	.690**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.205*	.166	.258*	.467**	.385**	.340**	.319**	1	.390**	.440**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.045	.105	.011	.000	.000	.001	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.704*	.545**	.439**	.741**	.771**	.802**	.707**	.390**	1	.719**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.588*	.464**	.449**	.665**	.558**	.619**	.690**	.440**	.719**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pengguna an	Pearson Correlation	.761*	.653**	.601**	.864**	.821**	.859**	.806**	.549**	.890**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Realibitas

1. *Financial literacy*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	6

2. *Digital literacy*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	3

3. *Brand image*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.859	5

4. *Keputusan Penggunaan*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	10

2. Analisis Statistik Deskriptif

a. *Financial literacy*

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,17	4,50	4,38	3,57	3,91	3,74
Std. Deviation		,842	,711	,798	,818	,769	,965
Minimum		1	1	1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

b. *Digital literacy*

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,14	4,45	3,81
Std. Deviation		,790	,679	,825
Minimum		2	2	2
Maximum		5	5	5

c. Brand image

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,90	3,53	3,66	3,59	3,71
Std. Deviation		,801	,807	,765	,815	,807
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

d. Keputusan Penggunaan

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,90	4,20	4,19	3,92	3,92	3,98	4,00	3,58	3,92	3,80
Std. Deviation		,814	,829	,825	,777	,763	,821	,808	1,063	,829	,925
Minimum		1	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18069667
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.043
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Financial literacy</i>	.400	2.502
	<i>Digital literacy</i>	.491	2.036
	<i>Brand image</i>	.645	1.551

- a. Dependent *Variable*: Keputusan Penggunaan

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.815	1.545		3.117	.002
	<i>Financial literacy</i>	-.057	.093	-.098	-.609	.544
	<i>Digital literacy</i>	.080	.153	.076	.525	.601
	<i>Brand image</i>	-.105	.077	-.173	-1.364	.176

a. Dependent Variable: ABRESID

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.263	2.601		-.486	.628
	<i>Financial literacy</i>	.355	.157	.186	2.264	.026
	<i>Digital literacy</i>	.899	.258	.258	3.480	.001
	<i>Brand image</i>	1.137	.129	.569	8.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.744	3.232

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Digital literacy*, *Financial literacy*

c. Uji Simultan (Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2915.859	3	971.953	93.039	.000 ^b
	Residual	961.099	92	10.447		
	Total	3876.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand image, Digital literacy, Financial literacy

d. Uji Parsial (Statistik T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.263	2.601		-.486	.628
	Financial literacy	.355	.157	.186	2.264	.026
	Digital literacy	.899	.258	.258	3.480	.001
	Brand image	1.137	.129	.569	8.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Hendrawan Dwi Juliyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 30 Juli 2000
NIM : 1805036101
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Jambu Timur RT 21/ RW 04 Kecamatan Mlonggo,
Kabupaten Jepara
Telepon : 085710794064
Email : hendrawoowan54@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 06 Jambu
SMP : SMP N 02 Bangsri
SMA : SMA N 01 Bangsri
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

C. Pengalaman Organisasi

- Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)
- Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Walisongo
- Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI UIN Walisongo
- Lembaga Pers Mahasiswa INVEST
- Generasi Baru Indonesia (GenBI) Komisariat UIN Walisongo

Motto Hidup : Jika tidak bisa jadi nomer satu, tidak bisa jadi yang terdepan jadilah sesuatu yang unik, karena itu juga yang akan dilihat orang lain.

Semarang, 14 Desember 2022



Hendrawan Dwi Juliyanto
NIM. 1805036101