

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP  
PADA MASYARAKAT SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**AHMAD RIFKY ABROR**

**NIM. 19.52.31.096**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said  
Surakarta Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**

Oleh:

**Ahmad Rifky Abror**

NIM: 19.52.31.096

Sukoharjo, 12 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.**

NIP. 198906152020121006

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rifky Abror

NIM : 19.52.31.096

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP PADA MASYARAKAT SURAKARTA, penulis mencoba untuk membuat titik. Benar benar karya orisinal yang belum pernah dieksplorasi atau dikerjakan sebelumnya. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini mengandung materi plagiat, saya siap menanggung akibat hukum yang sesuai.

Saya membuat komentar ini sebagai hasilnya, untuk penggunaan yang sesuai.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 12 Oktober 2023



A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000 METERAI TEMPEL' and '67AFBAKX740371212'. The signature is written in a cursive style.

Ahmad Rifky Abror

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rifky Abror

NIM : 19.52.31.096

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkaitan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP PADA MASYARAKAT SURAKARTA", Saya resmi menyatakan bahwa saya benar benar melakukan penelitian dan mengumpulkan informasi dari Masyarakat Surakarta. Saya bersedia membayar denda sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku jika skripsi ini kembali memuat data yang tidak akurat. Akibatnya, surat ini benar-benar dimaksudkan untuk penggunaan yang benar.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 12 Oktober 2023



Ahmad Rifky Abror

**Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.**

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Ahmad Rifky Abror

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat kami informasikan bahwa kami telah memutuskan untuk menerima skripsi Ahmad Rifky Abror, NIM: 19.52.31.096 yang berjudul "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP (Studi Pada Masyarakat Surakarta)", setelah meninjau dan melakukan segala perbaikan yang diperlukan.

Hal tersebut dapat dijadikan salah satu kriteria untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di bidang Perbankan Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi ini segera diterbitkan.

Jadi, terima kasih telah mengabulkan permintaan ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 12 Oktober 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.**

**NIP. 198906152020121006**

**PENGESAHAN**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP PADA MASYARAKAT SURAKARTA**

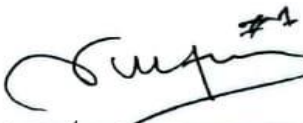
Oleh :

**AHMAD RIFKY ABROR**  
**NIM. 19.52.31.096**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Senin tanggal 06 November 2023 M / 22 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

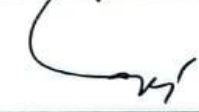
Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Yulfan Arif Nurrohman, M.M.  
NIK. 19860613 201701 1 177



---

Penguji II  
Dr. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.  
NIP. 19791111 200604 1 003



---

Penguji III  
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.  
NIP. 19910614 202012 2 011



---

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Ratumanan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur Alhamdulillah saya persembahkan dengan penuh rasa bangga, sebuah karya sederhana berupa skripsi ini kepada :

Diriku, yang telah berjuang menyelesaikan skripsi ini, walaupun banyak rintangan dan sempat ingin menyerah, akan tetapi tetap melanjutkan demi mencapai mimpi dan cita-cita yang besar.

Mama, papa dan adik-adik ku, semoga dengan selesainya skripsi ini bisa menjadi suatu kebanggaan di tengah-tengah keluarga kita dan menjadi semangat untuk adik-adik ku yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

Untuk keluarga besar Mbah Syahid, yang selalu membantu kelancaran pengerjaan ini dalam berbagai bentuk dukungan pada saat proses penyusunan skripsi ini. Semoga setelah ini kita mampu mewujudkan mimpi yang akan kita bangun bersama.

Almamater tempat dimana diriku menempuh pendidikan Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, berkah, karunia serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip Pada Masyarakat Surakarta”** dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis islam di kampus uin rms Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak dukungan yang diberikan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan penuh penghormatan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.El., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengalaman dan juga ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada diri sendiri, yang selalu semangat, pantang menyerah, mengerjakan skripsi sambil bekerja, dan walaupun beberapa kali ingin



menyerah akan tetapi mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. So Proud Of Me!.

9. Kedua orang tuaku tercinta dan juga adik-adikku sebagai penyemangat dan yang telah sepenuh hati mendoakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun materi yang telah mendukung serta membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman saya Muhammad Zakiy Shofiyyurohman, Indah Eka Putri yang selalu mensupport saya dan selalu menyemangati saya ketika mengeluh dan hampir putus asa, semoga kebaikan mereka dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.
11. Responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara khusus, *jazakumullah ahsanal jaza' wajazakumullah khairan katsira*.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin terhadap kepenulisan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa banyak kekurangan didalam penulisan. Akibatnya, penulis sangat mengantisipasi komentar dan kritik membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Jepara, 05 Oktober 2023

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Citra Merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip pada masyarakat Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling sehingga sampel penelitian berjumlah 100 responden dari masyarakat surakarta. 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 stastistic parsial (uji T).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Variabel literasi keuangan  $4,280 > 1,661$  dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel literasi digital  $2,341 > 1,661$  dengan nilai signifikansi 0,021. Variabel citra merek  $4,819 > 1,661$  dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Aplikasi Flip.Id, Citra Merek, Literasi Digital, Literasi Keuangan, Keputusan Penggunaan.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Financial Literacy, Digital Literacy and Brand Image on the decision to use the Flip application among the people of Surakarta. This research method uses a quantitative method with a research sampling technique using a purposive sampling method so that the research sample is 96 which is rounded up to 100 respondents from the Surakarta community. Data analysis in this research uses instrument testing (validity test and reliability test), descriptive statistical analysis, classical assumption test and hypothesis testing (multiple linear regression analysis, coefficient of determination test ( $R^2$ ), simultaneous statistical test ( $F$  test) and partial statistical test ( $T$  test).*

*The results of this research show that financial literacy, digital literacy and brand image have a significant positive effect on the decision to use the Flip application. This is proven by the calculated  $t$  value being greater than the table  $t$  value. The financial literacy variable is  $4.280 > 1.661$  with a significance value of  $0.000$ . The digital literacy variable is  $2.341 > 1.661$  with a significance value of  $0.021$ . Brand image variable  $4.819 > 1.661$  with a significance value of  $0.000$ .*

*Keywords: Flip.Id application, brand image, digital literacy, financial literacy, usage decision.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2. Keputusan Penggunaan .....	18
2.1.3. Literasi Keuangan .....	21
2.1.4. Literasi Digital .....	25
2.1.5. Citra Merek .....	28
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
2.3. Kerangka Berpikir .....	38

2.4.	Hipotesis .....	39
2.4.1.	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip .....	39
2.4.2.	Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.....	40
2.4.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1.	Jenis Penelitian .....	43
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.3.	Populasi dan sampel .....	43
3.3.1.	Populasi .....	43
3.3.2.	Sampel.....	43
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5.	Data dan Sumber Data.....	45
3.5.1.	Data .....	45
3.5.2.	Sumber Data.....	45
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.6.1.	Metode Kuesioner .....	45
3.6.2.	Metode Dokumentasi .....	46
3.7.	Variabel Penelitian .....	46
3.7.1.	Variabel Independen .....	46
3.7.2.	Variabel Dependen.....	47
3.8.	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.9.	Teknik Analisis Data .....	50
3.10.	Uji Instrumen.....	51
3.10.1.	Uji Validitas .....	51
3.10.2.	Uji Reabilitas.....	51
3.10.3.	Statistik Deskriptif .....	51
3.11.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.11.1.	Uji Normalitas .....	52
3.11.2.	Uji Multikolinearitas .....	52
3.11.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	52

3.12. Uji Ketepatan Model .....	53
3.12.1 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
3.12.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
3.12.3 Uji Simultan (Uji F) .....	54
3.12.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	55
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	56
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian .....	56
4.1.2 Karakteristik Responden .....	56
4.2 Penyajian dan Hasil Analisis Data .....	58
4.2.1 Uji Instrumen .....	58
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	63
4.2.4 Hasil Uji Regresi Berganda.....	67
4.3 Pembahasan dan Analisis Data.....	69
4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip. ....	70
4.3.2 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.....	71
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.....	73
4.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip. ....	75
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan.....	31
Tabel 3. 1 Skala likert .....	46
Tabel 3. 2 Oprasional Variabel .....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Gender .....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Profesi .....	58
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	59
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 8 Uji Heterokedastisitas .....	63
Tabel 4. 9 Uji R (Determinasi).....	63
Tabel 4. 10 Uji F (Simultan) .....	64
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis (Uji t).....	65
Tabel 4. 12 Uji Regresi Berganda .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Transfer Antar Uang Elektronik .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Volume Transaksi Dan Nilai Transaksi Mobile Banking .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3 Output SPSS 25 .....	98
Lampiran 4 Tabel .....	106
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	109
Lampiran 6 Dokumentasi.....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Financial Technology (fintech), adalah kombinasi teknologi modern dan jasa keuangan yang mengubah model bisnis konvensional. Artinya, transaksi lain dapat diselesaikan hanya dalam beberapa hari sebelumnya meskipun pembayaran harus diselesaikan dengan cepat dan menggunakan uang tunai (Bank Indonesia, 2018).

sesuai dengan peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017, yang mengatur pengoperasian teknologi finansial. Teknologi yang digunakan dalam sistem keuangan untuk menghasilkan produk, layanan, teknologi, model bisnis, efisiensi, keamanan, kelancaran, dan kendala yang memengaruhi stabilitas moneter dan sistem keuangan disebut teknologi finansial.

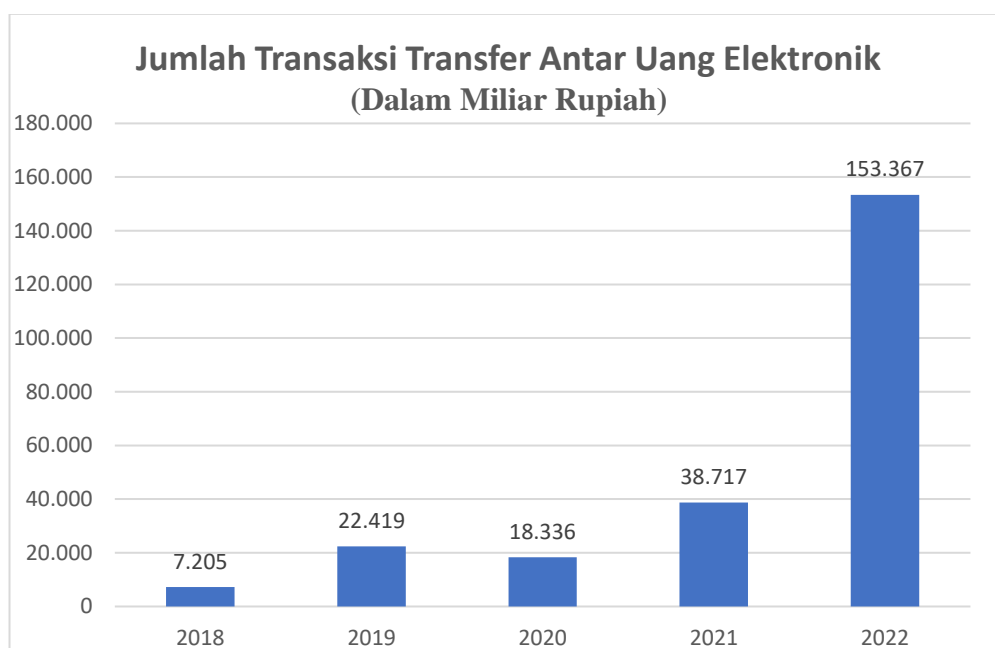
Berdasarkan UU Perbankan Nomor 3 Tahun 2003 tentang Bank Indonesia, membahas tentang regulasi dari bank indonesia untuk menjaga dan mengatur keamanan sistem pembayaran dan menetapkan alat pembayaran. Ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat sesuai, aman, dan efisien bagi penggunanya. Pembayaran elektronik baru muncul sebagai hasil dari kemajuan yang sangat cepat dalam bidang keuangan dan perbankan.

Dibutuhkan kebijakan ekonomi yang tepat, terutama di bidang keuangan, untuk menghadapi pertumbuhan cepat ekonomi nasional dan sistem

keuangan. Dengan demikian, sebagai bank sentral di Indonesia, Bank Indonesia memiliki wewenang untuk menetapkan kebijakan moneter dan kebijakan sistem pembayaran menggunakan *e-money*, seperti yang diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014 (Literate & Indonesia, 2020).

Gambar berikut menunjukkan peningkatan tahunan dalam transaksi elektronik transfer uang antar bank di Indonesia:

**Gambar 1. 1**  
**Transaksi Transfer Antar Uang Elektronik**

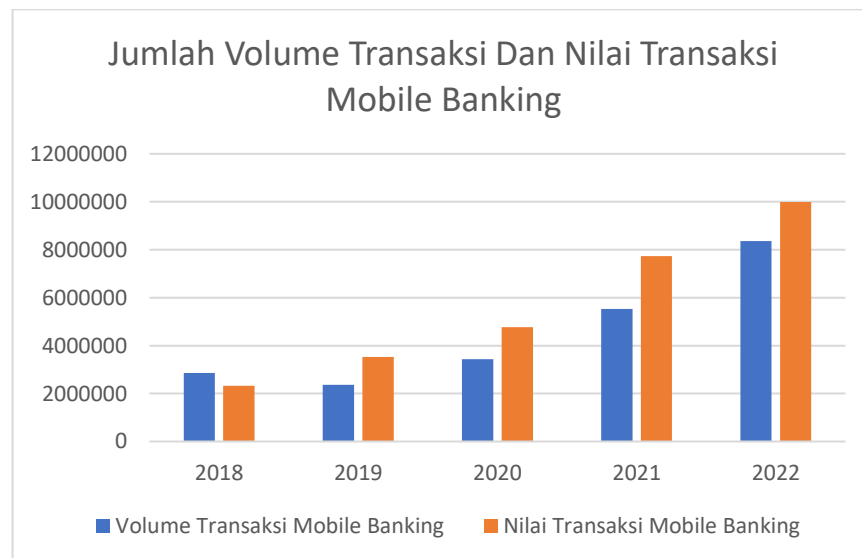


Sumber : Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2022)

Dapat dilihat dari gambar tersebut, bahwa jumlah kenaikan transaksi tranfer antar uang elektronik di 5 tahun terakhir dimulai dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami kenaikan, meskipun di tahun 2020 sempat terjadi penurunan dengan presentase sebesar 4% dari tahun 2019. Pada tahun

berikutnya mengalami kenaikan sebesar 20% dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, begitupun juga di tahun 2021 menuju ke per november 2022 transaksi transfer antar uang elektronik meningkat sangat tinggi yaitu sebesar 114%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar pengguna layanan transfer antar uang elektronik di Indonesia sangat tinggi.

Gambar 1. 2  
Jumlah Volume Transaksi Dan Nilai Transaksi Mobile Banking



Sumber : Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2022)

Dapat dilihat dalam grafik tersebut perkembangan teknologi tersebut dibarengi dengan munculnya aplikasi-aplikasi *E-wallet*, *E-money* dan *Mobile banking* seperti: BSI Mobile, BRI Mobile, Dana, Gopay dan sebagainya. Aplikasi ini tidak hanya memungkinkan transaksi jual beli online tetapi juga memungkinkan transfer uang melalui *smartphone* tanpa harus datang langsung ke bank. Meskipun aplikasi *mobile banking* sudah banyak tersedia, masyarakat menghadapi beberapa kesulitan saat melakukan transfer karena

perbedaan bank yang membuat transaksi tersebut memerlukan biaya tambahan sebesar Rp 6.500,00 (enam ribu lima ratus rupiah) sampai Rp 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) (Intania, 2021).

Berawal dari masalah tersebut, banyak bermunculan *Startup* dan *e-commerce* yang berlomba-lomba melakukan inovasi supaya produk aplikasi yang mereka jalankan dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa layanan tersebut. Masyarakat akan dapat melakukan transfer beda bank dengan mudah tanpa biaya administrasi. PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip.id) menawarkan kemampuan untuk melakukan transfer antar bank tanpa biaya administrasi yang mudah digunakan, yang tentunya akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Flip adalah aplikasi transfer uang antar bank tanpa biaya administrasi. Flip merupakan *fintech* platform pembayaran digital berbasis aplikasi android dan website yang memberikan kemudahan dalam menghemat transfer antar bank. Flip menawarkan kemudahan dalam melakukan transfer antar bank. Cara kerjanya cukup sederhana, untuk mentransfer ke rekening bank tujuan dengan cara mengirim sejumlah dana yang akan di transfer kepada aplikasi flip dengan menggunakan kode unik ketika akan melakukan transfer. Flip sudah bekerjasama dengan banyak bank di indonesia, seperti : Bank Mandiri, BNI, BRI, JENIUS/BTPN, BSI, BCA, CIMB/CIMB syariah, Muamalat, Permata/permata syariah, Digibank/DBS dan Danamon/Danamon syariah.

Seperti halnya transfer uang biasa, aplikasi Flip menampilkan resi pembayaran sebagai bukti pembayaran. Dengan menggunakan sistem bank, uang pasti akan terkirim ke rekening tujuan dengan aman. Menurut Athiyah Anisa Putri (2020), kegiatan transfer menggunakan aplikasi flip telah diberi izin oleh Bank Indonesia pada 4 Oktober 2016 dengan nomor izin 18/196/DKSP/68 (Athiyah Anisa Putri, 2020).

Pengguna aplikasi Flip adalah orang-orang berusia 18 hingga 35 tahun di Indonesia. Kelompok usia ini terbagi lagi menjadi dua kelompok: yang pertama adalah rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan angkatan kerja baru dan mahasiswa; yang kedua adalah rentang usia 25 hingga 35 tahun, yang merupakan anggota masyarakat yang telah bekerja dan fokus pada karir dan investasi. Kelompok usia ini sering melakukan transfer uang antar bank.

Psikografis kelompok pertama lebih cenderung dengan sikap hati-hati dengan segala kegiatan mengeluarkan biaya administrasi untuk bertransaksi dikarenakan masih belum memiliki sumber keuangan yang cukup, sedangkan psikografis kelompok kedua yaitu lebih berhati-hati karena mereka lebih memikirkan keadaan masa depan yang akan datang. Hal tersebut menjadikan mahasiswa sebagai salah satu pangsa pasar terbesar sebagai pengguna teknologi finansial (*fintech*) (Cahyani, 2020).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Smith dan Nichols (2015) dalam (Safura Azizah, 2020), mereka yang lahir antara tahun 1980-2000

dikenal sebagai generasi milenial. Mereka juga disebut sebagai generasi digital karena mereka sering menggunakan teknologi digital setiap hari. mereka tidak bisa terlepas dengan *gadget*, tidak bisa terlepas dengan sosial media dan selalu menginginkan sesuatu dengan hal yang instant.

Generasi saat ini termasuk kategori generasi milenial dimana masyarakat tumbuh bersamaan dengan tumbuhnya teknologi digital, media sosial dan internet. Digitalisasi ini membuat gaya hidup para mahasiswa cenderung menginginkan kepraktisan dalam melakukan sesuatu, khususnya saat melakukan transaksi keuangan, hal ini mendorong *startup* dan perusahaan *e-commerce* lainnya untuk menawarkan layanan yang dulunya sulit menjadi lebih mudah. Salah satunya dengan mengenalkan layanan finansial teknologi (*fintech*). Disamping itu mahasiswa juga harus selalu menambah wawasan mengenai literasi keuangan agar dikemudian hari agar dapat memberikan imbal balik guna meningkatkan kesejahteraan.

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan OJK dari juli hingga september 2022, indeks literasi keuangan masyarakat indonesia sebesar 49,68% dan indeks inklusi keuangan masyarakat indonesia sebesar 85,10%. Hal ini menunjukkan disparitas antara literasi keuangan dan inklusi keuangan sebesar 35,42% (Direktur, 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa meskipun indeks menunjukkan kemampuan masyarakat indonesia untuk mengakses suatu produk atau layanan keuangan sudah cukup tinggi namun indeks dari segi pemahaman dan pengetahuan mereka tentang produk layanan keuangan tersebut masih tergolong rendah.

Literasi keuangan adalah kebutuhan dasar setiap orang itu berarti tahu bagaimana mengelola uang dengan benar untuk hidup lebih baik. Kehidupan masyarakat akan lebih baik dengan pengelolaan keuangan yang baik dan didukung dengan literasi keuangan yang tepat, walaupun pendapatan masyarakat tinggi tapi pengelolaan keuangan dan literasi keuangan yang buruk kebebasan finansial akan sangat sulit tercapai. Dalam hal keuangan pribadi, pendidikan keuangan sangat penting untuk membuat orang tahu bagaimana menggunakan uang mereka, sehingga mereka dapat menggunakan uang mereka dengan baik dan tepat (Novi Yushita Amanita, 2017).

Apabila masyarakat sudah mempunyai kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan literasi keuangan yang baik, maka masyarakat diharapkan mampu dalam mengambil keputusan terkait masalah keuangan dengan tepat. Misalnya dalam penggunaan *financial technology*, memilih produk investasi yang tepat, memiliki strategi keuangan yang tepat dan mampu bertanggung jawab atas setiap pengambilan keputusan karena telah memahami faktor-faktor dalam mengambil keputusan tersebut.

Literasi digital juga membantu masyarakat memahami dan memilih layanan keuangan digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan *Katadata Insight Center* (KIC) dari 4 oktober hingga 24 oktober 2021 mengenai indeks literasi digital indonesia, di mana indeks literasi digital Indonesia tahun 2021 didasarkan pada empat pilar: kecakapan digital (*skills*), etika digital (*etics*), keamanan digital (*security*), dan budaya digital. Hasil survei tersebut



menempatkan Indonesia dalam kategori sedang dengan hasil indeks sebesar 3,49 dari skor indeks 0 sampai 5 (Ameliah et al., 2021).

Hasil survei di atas jelas menunjukkan bahwa, meskipun teknologi digital memiliki manfaat yang signifikan, ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan. Salah satunya dengan meningkatkan kompetensi literasi digital di masyarakat agar masyarakat semakin beradaptasi dalam menggunakan teknologi digital. Misalnya dalam bermedia sosial, mencari informasi dan memilih produk *fintech* khususnya dalam memilih platform yang tepat untuk bertransaksi dan memilih produk keuangan lainnya.

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuhelmi dkk. (2022), penelitian yang dilakukan oleh Krissandi dan Susanti (2022) menemukan bahwa keahlian dalam literasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di seluruh fakultas perguruan tinggi negeri dan swasta di Sumatera Barat. Namun, penelitian oleh Krissandi dan Susanti (2022) menemukan bahwa kemampuan literasi digital tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan layanan perbankan mobile BCA, BNI, dan BRI.

*Brand Image* (citra merek) adalah komponen tambahan yang membantu masyarakat membuat keputusan tentang produk dan layanan keuangan digital, khususnya layanan transfer antar bank. *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu kumpulan kepercayaan para konsumen tentang suatu merek. Maksudnya citra perusahaan terbentuk dari

kepercayaan konsumen atas merek produk tertentu, dari produk itulah akan terbentuk mereka apabila produk tersebut memiliki keunggulan fungsi yang lebih daripada produk lain, hal ini akan menimbulkan *brand image* (Sikteubun et al., 2022).

PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi atau flip.id, menerima izin perusahaan transfer dana dari Bank Indonesia (BI) pada tanggal 4 Oktober 2016 dengan nomor izin 18/196/DKSP/68. Izin ini memungkinkan flip.id untuk beroperasi secara resmi dan tersedia untuk semua orang. Namun seiring dengan berjalannya waktu flip masih terdapat beberapa kekurangan, Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh I Cahyani (2020), dalam hal pengelolaan *website* dan media sosial, Flip cenderung mengunggah konten secara tidak teratur dan tidak konsisten dan kurang interaktif dengan pengikutnya, terutama di Facebook.

Mengingat *core business* flip berkaitan dengan uang, kesiapan dari pihak flip sangat perlu ditingkatkan agar tidak menimbulkan kecemasan pada para konsumen yang nantinya dapat berpengaruh terhadap review kurang baik dari konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel penelitian dimana penulis menggabungkan beberapa variabel lain seperti *Financial Literacy*, *Digital Literacy*, *Brand Image* dan objek penelitian, dimana objek dalam penelitian ini berfokus kepada masyarakat Surakarta. Alasan pemilihan objek tersebut adalah untuk mengetahui apakah

masyarakat mampu untuk menerapkan hemat uang sebagai salah satu bentuk berhasilnya kemampuan individu dalam mengelola keuangan untuk dialokasikan ke suatu hal yang bermanfaat seperti menabung, investasi dan lain-lain.

Berdasarkan ulasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip*” (*Studi Kasus Pada Masyarakat Surakarta*).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. OJK menyatakan indeks pemahaman, pengetahuan produk layanan keuangan dan tata kelola keuangan masih tergolong rendah.
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama *Kata Data Insight Center* (KIC) menyatakan indeks literasi digital di Indonesia dengan kategori sedang dalam mengakses layanan keuangan digital.
3. Pengelolaan *website* dan media sosial Flip masih cenderung kurang aktif dalam memperkenalkan produk di dalam kontennya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini membutuhkan pembatasan masalah agar proses penelitian lebih mudah dan pembahasan tidak terlalu luas. Dalam penelitian

ini terbatas pada variabel *Literasi Keuangan*, *Literasi Digital* dan *Citra Merek*, dan objek penelitian hanya berfokus pada masyarakat Surakarta.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Literasi Keuangan* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip?
2. Apakah terdapat pengaruh *Literasi Digital* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip?
3. Apakah terdapat pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Literasi Keuangan* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Literasi Digital* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

Diharapkan bahwa manfaat teoritis dari penelitian ini akan memberikan pembaca dan penulis lebih banyak pengetahuan tentang detail aplikasi Flip.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna dan konsumen aplikasi Flip, termasuk mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta, tentang teori, mekanisme transaksi, dan aspek lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan yang mendirikan aplikasi Flip untuk menilai apa yang telah mereka lakukan sampai saat ini.

### **3. Manfaat akademis**

Salah satu manfaat akademis dari penelitian ini adalah bahwa itu akan berfungsi sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan datang, yang akan menggunakan atau mengembangkan ide-ide penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Flip.

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran dari penelitian ini, maka terdapat sistematika penulisan yang berisi tentang materi atau hal-hal yang akan

dibahas dan terkait pada setiap bab, adapun sistem penulisan ini adalah sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, termasuk identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan sistematika penulisan “Pengaruh *Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Citra merek* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip”.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mencakup landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang mendukung masalah yang akan diteliti. Di dalamnya termasuk literatur atau studi tentang “Pengaruh *Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Citra merek* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip”.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Untuk mencapai tujuan penelitian, bab ini memberikan penjelasan tentang tahapan atau kerangka penelitian yang akan dilakukan untuk menjawab masalah penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data dijelaskan dalam bab ini dan juga membahas hasil analisis yang membuktikan hipotesis.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil penelitian dan saran yang diberikan dengan hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi daftar sekumpulan referensi jurnal, buku, maupun penelitian ilmiah yang dirujuk pada penelitian ini.

**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Teori Perilaku Konsumen**

###### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (P. Kotler & Keller, 2008) Studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Namun, menurut *Association of Marketing (AMA)*, perilaku konsumen adalah hubungan terus berubah antara pengaruh dan pemahaman (kognisi), serta perilaku dan peristiwa di sekitar kita di mana manusia menjalani semua aspek kehidupan mereka. (Sunyoto & Saksono, 2022).

Menurut (R.Solomon, 2019) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses suatu individu dalam memilih, membayar, menolak atau menggunakan suatu jasa atau produk tertentu untuk memenuhi hasrat dan keinginannya. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas individu (konsumen) yang menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa, yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan penentu kegiatan tersebut.



## 2. Faktor Yang mempengaruhi Konsumen

Menurut (Suharno & Yudi, 2010) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari anggota masyarakat di sekitarnya. Masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama akan memiliki strata yang berbeda, yang menghasilkan orientasi dan perilaku yang berbeda.

### b. Faktor Sosial

Merupakan serangkaian interaksi antara dua atau lebih orang yang memiliki aktivitas dan tujuan yang sama dalam upaya mencapai tujuan baik bersama maupun pribadi. Budaya keluarga mempengaruhi perilaku konsumen paling banyak.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari karakteristik psikologis individu yang berbeda dari orang lain yang memengaruhi reaksi mereka terhadap lingkungan dalam waktu yang lama. Faktor pribadi sendiri termasuk umur, status pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

### d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi termasuk persepsi seseorang terhadap pengetahuan, keyakinan, motivasi, dan sikap, serta dorongan dalam

diri mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dalam proses memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi, dan kemudian menginterpretasikan informasi tersebut.

### 3. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada syariat islam berbeda dengan teori konvensional tentang nilai dasar, motif dan tujuan konsumsi. Keduanya juga berbeda tentang cara memilih dan membagi dana untuk konsumsi. Sumber ajaran islam adalah Al-quran dan Al-hadist, sementara teori konvensional berasal dari asas manfaat dari perspektif relativitas manusia. Selama kurang lebih 13 abad, daulah islam menerapkan teori islam kedalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi (Dzikrillah., 2023).

Terdapat tiga prinsip utama yang mendorong perilaku konsumen muslim: 1) keyakinan bahwa adanya hari akhir dan kehidupan setelah kematian yang melekat pada jiwa mereka sehingga mendorong mereka untuk memprioritaskan kebahagiaan akhirat daripada kebahagiaan dunia. 2) Seorang muslim sukses tidak diukur dengan uang, tetapi dengan moral yang dia miliki. Salah satu pilar moralitas Islam adalah ketaatan kepada Allah SWT. Seorang muslim harus mematuhi perintah Allah SWT dan menghindari hal-hal yang dilarang-Nya untuk mencapai standar moral ini. 3) Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan tidak selalu bersifat buruk. Apabila harta dimiliki dan digunakan dengan benar, itu akan menjadi berkah bagi seorang muslim.

Prinsip Konsumsi Ali Sakti mengatakan bahwa ada empat prinsip utama sistem ekonomi Islam yang ditemukan dalam Al-Quran: 1) Hidup berkecukupan dan tidak mewah; ekonomi hanyalah perantara untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan keinginan; 2) Memenuhi kewajiban zakat, infaq, dan shadaqoh; dan 3) Melakukan usaha halal, dari produksi hingga pembagian (Nizaruddin, 2019).

Dalam proses pengambilan keputusan, ditunjukkan bahwa tindakan konsumsi muslim didasarkan pada beberapa pertimbangan: 1) Manusia tidak memiliki kekuatan untuk mengatur masalah ekonomi, melainkan Allah SWT, yang mengatur semua aspek kehidupan manusia. 2) Dalam Islam, kebutuhan, bukan keinginan, menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi. untuk mengurangi pola konsumsi yang tidak perlu (Dzikrillah et al., 2023).

### **2.1.2. Keputusan Penggunaan**

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan diekuivalenkan dengan keputusan pembelian atau disamakan dengan teori keputusan pembelian. Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai ketika seseorang memilih salah satu dari dua pilihan yang tersedia.

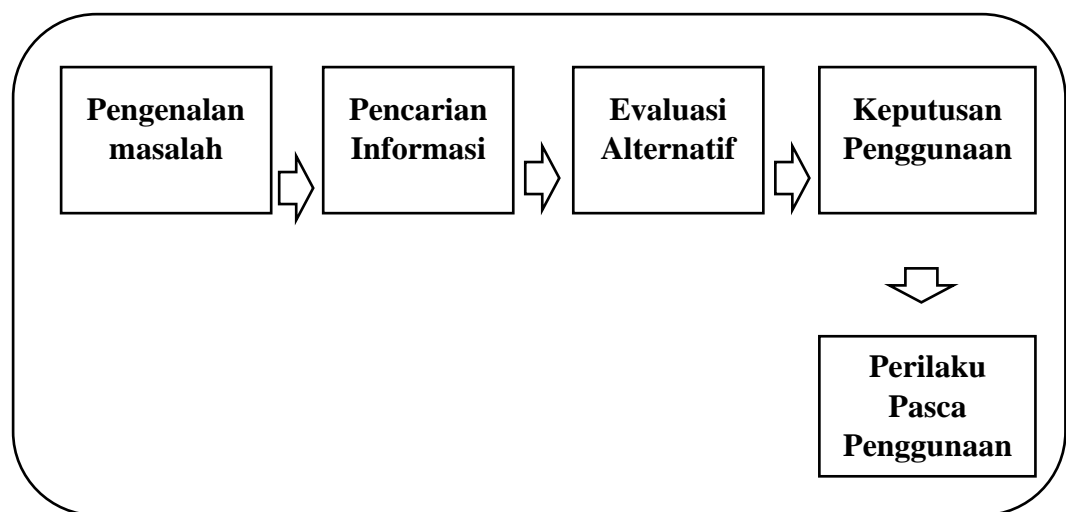
Menggabungkan informasi dan perspektif untuk memilih salah satu dari dua pilihan dikenal sebagai keputusan penggunaan. Keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memilih untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Individu yang secara langsung terlibat dalam

membeli dan menggunakan apa yang tersedia disebut pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2013).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka memasuki tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan penggunaan :

**Gambar 2.1**



*Sumber :* (Kotler & Armstrong, 2013)

Penjelasan mengenai gambar diatas sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Ketika seseorang mengetahui masalah atau kebutuhan mereka, proses pembelian dimulai. Ketika seseorang berada dalam situasi di mana ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan

keadaan yang sebenarnya terjadi, mereka mengalami pemahaman kebutuhan.

## 2. Pecarian informasi

Ketika seseorang membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa dan merasa kebutuhannya akan terpenuhi, mereka cenderung mencari informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan. Besarnya pencarian tersebut tergantung seberapa besar dorongannya. Seperti kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan oleh informasi tersebut, jumlah informasi yang telah dimiliki serta kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi berbagai merek dan produk. Beberapa konsep dasar dapat membantu proses ini. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari keuntungan dari barang atau jasa tersebut. Ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki berbagai macam keuntungan yang dibutuhkan.

## 4. Keputusan penggunaan

Ada 2 faktor umum yang dipengaruhi keputusan penggunaan yaitu:

### a. Sikap orang lain

Opini orang lain dapat memengaruhi keputusan penggunaan seseorang. Konsumen akan mempertimbangkan seberapa kuat sikap orang lain terhadap alternatif yang dia sukai. Semakin kuat sikap

orang lain dan semakin dekat hubungan mereka dengan konsumen, semakin ingin mereka menggunakan barang atau jasa tersebut.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Risiko yang terkait dengan pilihan alternatif konsumen dapat membuat pelanggan mempertimbangkan kembali pilihan mereka.

5. Perilaku pasca penggunaan

Perilaku setelah penggunaan produk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen puas ketika harapan mereka sesuai dengan kinerja mereka. Jika pengalaman dan kinerja mereka kurang dari harapan mereka, mereka tidak akan puas. Konsumen yang puas akan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang sama berulang kali.

### **2.1.3. Literasi Keuangan**

*Financial Literacy* juga dikenal sebagai literasi keuangan, adalah pengetahuan, sikap, dan perilaku yang digunakan untuk membuat keputusan keuangan yang menguntungkan untuk mencapai kesejahteraan (INFE, 2011). Oleh karena itu, literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan individu tentang cara mengelola keuangan mereka dengan baik. Otoritas Jasa Keuangan juga menggambarkan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka sendiri (OJK, 2017).

Menurut Hutson (2010) dalam (Puspita & Isnalita, 2019) berpendapat bahwa Manajemen keuangan terkait dengan literasi keuangan: semakin banyak orang tahu tentang keuangan mereka, semakin baik mereka menjalankan keuangan mereka. Penganggaran, tabungan, pinjaman, dan investasi adalah empat hal yang paling umum dilakukan oleh mereka yang memiliki keahlian finansial (Remund, 2010). Salah satu cara untuk mencapai kemakmuran finansial adalah dengan menggunakan konsep manajemen keuangan, yaitu manajemen keuangan pribadi.

Mereka yang memiliki literasi keuangan tidak hanya memiliki kemampuan untuk menangani masalah keuangan dengan benar, tetapi juga memiliki cara yang tenang untuk mengelola keuangan pribadi mereka. Salah satu komponen penting dalam memahami keuangan adalah perspektif, yang mana didefinisikan sebagai masalah keuangan seseorang dan aspek psikologis mereka (Widayati, 2012). Konsep keuangan yang dimaksud termasuk menjadi terbuka terhadap informasi, memahami pentingnya mengelola keuangan, menghindari konsumsi, dan bertanggung jawab di masa depan.

Dalam kehidupan sehari-hari, kebijakan pengambilan keputusan keuangan membutuhkan pengelolaan keuangan yang efektif. Perilaku individu dalam mengelola keuangan mereka terkait erat dengan perilaku keuangan mereka. Banyak mahasiswa yang lebih suka konsumtif daripada berhemat dan berinvestasi untuk masa depan, yang menunjukkan bahwa

orang dengan tingkat pendapatan yang pas-pasan sering mengalami masalah keuangan (Novi Yushita Amanita, 2017).

Literasi keuangan memiliki banyak keuntungan, beberapa di antara keuntungan tersebut adalah kemampuan untuk memilih dan memanfaatkan barang dan jasa keuangan sesuai kebutuhan dan kemampuan untuk menghindari instrumen investasi yang tidak jelas. Selain itu, karena keduanya saling membutuhkan, literasi keuangan juga menguntungkan sektor jasa keuangan, karena semakin banyak orang yang memahami tentang keuangan semakin banyak orang yang menggunakan dan menggunakan barang dan jasa keuangan.

Menurut Kojo Oseifuah, (2010) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dibagi menjadi empat bagian:

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*), yaitu memiliki pemahaman tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk memiliki pemahaman tentang fitur, risiko terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki kemampuan dalam menggunakannya.
2. Keterampilan Keuangan (*Financial Skills*), yaitu memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan dan produk dan jasanya, termasuk fitur, manfaat, resiko, hak dan kewajiban terkait.



3. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*), yaitu pandangan tentang bagaimana seseorang mengenai uang yang didasari dengan cara seseorang tersebut mengontrol pengeluaran keuangan, menyusun anggaran dan tindakan mengambil keputusan keuangan yang tepat.
4. Perilaku keuangan (*Financial Behavior*), yaitu suatu referensi untuk menjelaskan bagaimana seseorang melakukan investasi dalam hal keuangan pribadi. Perilaku keuangan mengacu pada tanggung jawab setelah melakukan pengambilan keputusan keuangan.

*Financial literacy* bermanfaat bagi generasi muda dalam hal berikut:

1. Meningkatkan pandangan positif emosional dan psikologis tentang keuangan.
2. Meningkatkan pandangan hemat tentang keuangan.
3. Meningkatkan investasi.
4. Tidak memiliki hutang.
5. Mencegah pengeluaran berlebihan.
6. Mencegah kesulitan keuangan dan meningkatkan kualitas hidup.

Selain itu, kurangnya pengetahuan keuangan dapat berdampak buruk pada generasi muda, seperti:

1. Tidak tepat dalam mengambil keputusan.
2. Terlibat dalam hutang.
3. Mempengaruhi keuangan di tahun selanjutnya.

4. Menurunnya sikap positif psikologis dan emosional terhadap keuangan (Jhonson & Sherraden, 2007).

Seseorang yang melek akan literasi keuangan akan mampu melakukan perencanaan keuangan dengan baik dan akan terhindar dari risiko seperti terlibat hutang yang merugikan dan risiko kesulitan keuangan. Tingkat literasi keuangan juga dapat menjadi acuan dalam kemampuan seseorang dalam mengelola sumber daya keuangan mereka dengan baik sepanjang hidupnya (Anggarini et al., 2021). Literasi keuangan yang baik dibarengi dengan pemahaman akan layanan keuangan berbasis Fintech akan dapat menambah wawasan masyarakat tentang literasi keuangan dan inklusi keuangan (Mulasiwi & Julialevi, 2020). Hal ini sesuai dengan upaya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keuangan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuangan.

#### **2.1.4. Literasi Digital**

Literasi digital merupakan suatu kemampuan memahami informasi yang penting untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan informasi kedalam berbagai format (Pool, 1997). Menurut Julien (2018) *Digital literacy* adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan fasilitas digital dengan benar seperti mengakses, mengontrol, mengintegrasikan dan mengevaluasi informasi sehingga mereka dapat memperoleh pengetahuan baru (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Literasi digital juga merupakan evolusi dari literasi klasik, yang mencakup membaca dan menulis; literasi audio

visual, yang mencakup media elektronik; literasi digital, yang mencakup teknologi digital; dan, yang lebih komprehensif, literasi media baru, yang mencakup internet dan web 2.0 (Rianto, 2019).

*Digital literacy* bukan hanya dipandang sebagai ketrampilan dalam menggunakan aplikasi atau menjalankan perangkat digital saja, tetapi literasi digital juga mencakup berbagai keterampilan kognitif, psikomotorik, dan emosional yang diperlukan oleh orang yang hidup dalam dunia digital (Eshet-Alkalai, 2004). Menurut Potter (2019) *digital literacy* juga didefinisikan sebagai minat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam mengelola, menganalisis, dan menilai data, membangun pengetahuan baru, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Harahap & Susri Adeni, 2020).

Kemampuan seseorang untuk memahami, menganalisis, menilai, dan mengevaluasi data yang dikumpulkan dengan bantuan alat teknologi digital dikenal sebagai literasi digital (Mohammadyari & Singh, 2015). Dengan memiliki literasi digital, individu akan dapat mengetahui suatu teknologi dan memahami cara penggunaannya guna membuat keputusan dan paham tentang dampak yang ditimbulkan oleh keputusan tersebut. Literasi digital berarti seseorang dapat menggunakan dan memahami konten digital dengan lebih baik. Literasi digital juga berarti seseorang dapat mengatur informasi digital dengan menggunakan perangkat digital.

Gilster (2006) mengelompokkan *digital literacy* kedalam empat kompetensi inti yaitu:

a. *Internet Searching*

Kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan aktivitas di dalamnya termasuk kemampuan untuk menggunakan *search engine* dan melakukan aktivitas di dalamnya.

b. *Hypertextual Navigation*

Navigasi *hypertext* adalah kemampuan seseorang untuk membaca dan memahami secara fleksibel lingkungan *hypertext*. Kemampuan ini terdiri dari beberapa bagian, seperti pengetahuan tentang *hypertext* dan *hyperlink* serta bagaimana mereka berfungsi. Memahami cara *web* bekerja termasuk memahami *bandwidth*, *http*, *html*, dan *url*, serta memahami fitur halaman *web*.

c. *Content Evaluation*

Merupakan kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memahami apa yang ditemukan di internet, serta untuk menentukan keabsahan dan kelengkapan informasi yang diambil dari tautan *hypertext*. Kemampuan ini mencakup beberapa aspek, seperti kemampuan pengguna untuk membedakan antara tampilan dan konten informasi, yaitu cara mereka melihat dan memahami halaman *web*.

d. *Knowledge Assembly*

*Knowledge Assembly* adalah kemampuan seseorang untuk menyusun pengetahuan mereka, mengumpulkan informasi dari berbagai

sumber, dan dengan hati-hati mengevaluasi berbagai pendapat dan fakta. Beberapa aspek dari kemampuan ini termasuk kemampuan untuk membuat feed berita pribadi atau mendapatkan berita terbaru melalui bergabung dalam group berita, *mailing list*, atau grup lain yang membahas masalah tertentu. Kemampuan untuk *crosscheck* atau mengecek ulang informasi yang diperoleh, dan kemampuan untuk menggunakan berbagai media untuk memvalidasi informasi yang diperoleh (Zulmi et al., 2018).

Tingkat literasi digital seseorang harus selalu ditingkatkan dan diasah terutama literasi digital mengenai *financial technology (fintech)*. Dengan adanya kemampuan literasi digital terhadap *fintech* akan memudahkan individu dalam mengakses semua barang dan jasa keuangan, baik melalui aplikasi yang dimiliki oleh lembaga keuangan maupun oleh perusahaan teknologi finansial (*fintech*) dan *e-commerce* yang juga menyediakan layanan keuangan. Selain itu, dalam jangka panjang, semua transaksi keuangan akan dilakukan secara digital dan tidak menggunakan uang tunai. Oleh karena itu, literasi keuangan digital akan membantu meningkatkan inklusi keuangan masyarakat karena memungkinkan akses cepat, mudah, dan efisien ke produk dan layanan sektor jasa keuangan.

#### **2.1.5. Citra Merek**

Menurut Philip Gross (2015), *brand image* digambarkan sebagai jenis persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu (Gross, 2015). Gambaran merek biasanya dapat digambarkan dengan sifat-

sifat tertentu, seperti manusia; deskripsi merek yang lebih kuat meningkatkan peluang pertumbuhan merek (Davis, 2000).

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu dan kepercayaan mereka terhadapnya. Citra merek dapat mencakup fitur produk atau layanan, seperti bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Jika pelanggan memiliki pandangan positif tentang suatu produk, mereka akan cenderung memilihnya. Ini karena citra merek, atau gambar merek, sangat erat dengan sikap konsumen terhadap produk tersebut, yang muncul sebagai keyakinan preferensi (Pratiwi & Aminah, 2022). Dapat diartikan bahwa *brand image* sejatinya menggambarkan sifat *ekstrinsik* suatu produk ataupun jasa layanan yang di dalamnya terdapat bagaimana cara suatu merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2013) dalam menjelaskan tentang indikator yang membentuk citra sebuah merek adalah:

1. *Brand Identity*, Dimensi pertama adalah identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek adalah elemen fisik yang membuat merek atau produk mudah dikenali oleh pelanggan dan membedakannya dari merek lain, seperti warna, lokasi, dan identitas perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut.

2. *Brand Personality*, Faktor kedua adalah merek personalitas, juga dikenal sebagai personalitas merek. Sifat-sifat ini membuat merek dapat dikenali oleh pelanggan dengan mudah karena mirip dengan kepribadian manusia. Sifat-sifat seperti tegas, kaku, kuat, berwibawa, aktif, kreatif, dan independen adalah beberapa contoh sifat unik merek.
3. *Brand Attitude & Behavior*, Sikap dan perilaku merek, juga dikenal sebagai brand attitude and behavior, adalah cara merek berkomunikasi dengan pelanggan dengan menunjukkan nilai dan keunggulannya. Beberapa merek sering menggunakan cara yang tidak pantas, melanggar etika, dan memberikan layanan yang buruk, yang berdampak pada sikap dan perilaku masyarakat. Sebaliknya, sikap dan perilaku yang baik, jujur, konsisten dengan janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan orang lain membuat merek tersebut dipandang baik.
4. *Brand Benefit & Competence*, Manfaat dan keunggulan merek, atau manfaat dan keunggulan merek, adalah dimensi keempat. Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai khusus yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam kasus ini, nilai dan keuntungan dapat berupa fungsional, emosional, simbolik, atau sosial. Misalnya, merek deterjen memiliki manfaat membersihkan pakaian (fungsi dan nilai),

membuat pemakai pakaian yang dibersihkan merasa percaya diri (emosi dan nilai), menjadi simbol gaya hidup modern yang bersih (symbolik dan nilai), dan mendorong orang lain untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan, dan moral (sosial dan nilai). Manfaat, keunggulan, dan kemampuan unik suatu merek akan memengaruhi persepsi orang tentang suatu barang, individu, organisasi, atau perusahaan.

Suatu produk yang dapat mempertahankan reputasi mereknya dengan lebih baik daripada pesaingnya akan mendapat tempat di hati pelanggan dan akan dikenang dengan baik selama bertahun-tahun. Perusahaan menggunakan simbol dan logo untuk menunjukkan kualitas dan visi misi mereka. Selain itu, iklan memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek, sehingga konsumen dapat melihat apa yang ditawarkan produk melalui iklan. Ciri merek yang dibangun dapat berfungsi sebagai identitas perusahaan dan mencerminkan visi, keunggulan, standar kualitas, layanan, dan komitmennya.

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Yang Relevan**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Daniel Kurniawan,</b>	<b>Variabel X</b>	<i>Brand image dan brand trust</i>



	<p><b>Wollem J.F.A Tumbuan dan Ferdy Roring (2021)</b></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 <i>Covid 19</i> (Kurniawan et al., 2021).</p>	<p>- Brand Image - Viral Marketing - Brand Trust</p> <p><b>Variabel Y</b></p> <p>- Keputusan penggunaan aplikasi <i>fintech</i></p>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>fintech</i>.</p> <p>Viral marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>fintech</i>.</p>
2.	<p><b>Vera Yusri Eka dan Agus Maolana Hidayat (2021)</b></p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Gopay Services</i></p>	<p><b>Variabel X</b></p> <p>- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i></p> <p><b>Variabel Y</b></p> <p>- Keputusan penggunaan layanan <i>Gopay</i></p>	<p><i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan <i>Gopay</i>.</p>

	(Study on Telkom University Student) (Yusi et al., 2021).		
3.	<b>Saifullah, Umar Safdar Kiani, Basharat Raza dan Abdullah Mustafa (2022)</b> <i>Consumers Intention to Adopt m-payment /m-banking, The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy</i> (Ullah et al., 2022).	<b>Variabel X</b> - <i>Financial Literacy</i> - <i>Digital Literacy</i> <b>Variabel Y</b> - <i>Consumers Intention to Adopt m-payment/m-banking</i>	<i>Financial skills dan Digital literacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customers intention to adopt m-payment/m-banking</i> .
4.	<b>Krissandi Tunggal Pradini dan Susanti (2021)</b> Pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan kemudahan	<b>Variabel X</b> - literasi keuangan - literasi digital - kemudahan penggunaan	Literasi keuangan dan literasi digital secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI. Sedangkan kemudahan penggunaan secara parsial

	<p>penggunaan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI pada mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Surabaya (Pradini &amp; Susanti, 2021)</p>	<p><b>Variabel Y</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI</li> </ul>	<p>memilik pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>mobile banking</i> BCA, BNI, BRI pada mahasiswa prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Surabaya.</p>
5.	<p><b>Aulia Puspa Giriani (2018)</b></p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap penggunaan <i>E-money</i> (Giriani &amp; Susanti, 2021).</p>	<p><b>Variabel X</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Literasi keuangan</li> <li>- Fitur layanan</li> <li>- Kemudahan penggunaan</li> </ul> <p><b>Variabel Y</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan <i>E-money</i></li> </ul>	<p>Literasi keuangan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i>, sedangkan secara simultan literasi keuangan, fitur layanan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>E-money</i>.</p>
6.	<p><b>Brian Sutatama Kusumapradana dan Siti Aisyah (2022)</b></p>	<p><b>Variabel X</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financial</li> </ul>	<p>Literasi keuangan dan financial attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

	<i>The Effect Of Financial Literacy and Financial Attitude On The Use Of Digital Wallets Among Students In Surakarta City</i> (Kusumapradana & Aisyah, 2022).	literacy - Financial attitude <b>Variabel Y</b> - <i>The Use Of Digital Wallets</i>	penggunaan dompet digital dikalangan mahasiswa surakarta.
7.	<b>Lilik Indrawati (2021)</b>  <i>Brand image, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di dalam pengaruhnya terhadap minat ulang penggunaan aplikasi dana</i> (Indrawati & Pattinama, 2021).	<b>Variabel X</b> - Brand image - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen <b>Variabel Y</b> - Minat ulang penggunaan aplikasi dana.	<i>Brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi dana pada mahasiswa di surabaya. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi dana pada mahasiswa di surabaya.
8.	<b>Azizah Mudrikah (2021)</b>	<b>Variabel X</b> - Tingkat	Tingkat literasi keuangan berpengaruh positif signifikan

	<p>Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Produk <i>Fintech</i> pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara (Mudrikah, 2021).</p>	<p>Literasi Keuangan</p> <p><b>Variabel Y</b></p> <p>- Minat menggunakan produk <i>Fintech</i></p>	<p>terhadap minat menggunakan produk <i>fintech</i>.</p>
9.	<p><b>Erin Soleha dan Zulfa Zakiyatul Hidayah (2022)</b></p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millenial Dalam Menggunakan Dompet Digital (Shopeepay) (Soleha &amp; Hidayah, 2022).</p>	<p><b>Variabel X</b></p> <p>- Literasi Keuangan</p> <p>- Kemudahan Bertransaksi</p> <p><b>Variabel Y</b></p> <p>- Minat Menggunakan Dompet Digital (Shopeepay)</p>	<p>Literasi keuangan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital (shopeepay).</p> <p>Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital (Shopeepay).</p>
10.	<p><b>Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati</b></p>	<p><b>Variabel X</b></p>	<p>Daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan keamanan</p>

	<p><b>Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021)</b></p> <p>Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang (Putri et al., 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik Promosi</li> <li>- Kemudahan Penggunaan</li> <li>- Keamanan</li> </ul> <p><b>Variabel Y</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Menggunakan <i>E-money</i></li> </ul>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i>.</p>
11.	<p><b>Yandi Suprpto dan Farida (2022)</b></p> <p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Adoption Intention Fintech</i> di Kota Batam (Suprpto &amp;</p>	<p><b>Variabel X</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand image</i></li> <li>- <i>Trust</i></li> <li>- <i>Security</i></li> <li>- <i>Perceived usefulness</i></li> <li>- <i>Perceived ease of use</i></li> </ul> <p><b>Variabel Y</b></p>	<p><i>Brand image</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>adoption intention fintech</i>. Namun secara simultan <i>Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Adoption Intention Fintech</i> di Kota Batam.</p>

	Farida, 2022).	- <i>Adoption intention fintech</i>	
--	----------------	-------------------------------------	--

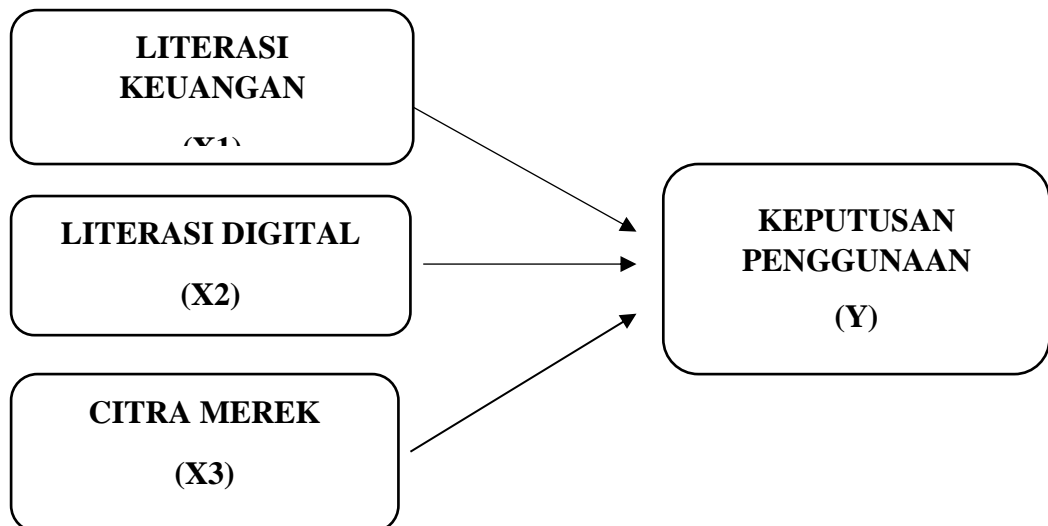
### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model yang menghubungkan teori dengan komponen yang telah ditentukan sebagai masalah. Menurut penelitian ini, literasi keuangan, literasi digital, dan citra merek memengaruhi pilihan penggunaan aplikasi Flip.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

Kerangka Berpikir



Sumber: (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022), (Pradini & Susanti, 2021)

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2015). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai pengujian antara dua variabel atau lebih sebagai kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian.

### 2.4.1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id

Literasi keuangan, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang saat membuat keputusan keuangan untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2017). Literasi keuangan memberikan manfaat terhadap masyarakat seperti mampu memilih dan memanfaatkan jasa layanan keuangan, mampu memahami manfaat dan resiko jasa layanan keuangan yang dipilih dan mampu merencanakan keuangan dengan dengan baik.

Menurut penelitian Mudrikah (2021) memperoleh hasil bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara menggunakan aplikasi *fintech*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan produk *fintech* (Mudrikah, 2021). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiani, Raza dan Mustafa (2022) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *m-payment/m-banking*. Namun dalam penelitian



yang dilakukan oleh Pradini dan Susanti (2021) memperoleh hasil bahwa literasi keuangan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BCA, BNI dan BRI pada mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka, akan semakin besar pula peran literasi keuangan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan layanan *e-payment/mobile banking* (Ullah et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> = Literasi Keuangan Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id.**

#### **2.4.2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id**

*Digital literacy* diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami dan menggunakan berbagai informasi yang diakses melalui komputer atau internet. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang dunia *digital* akan mampu mengakses, mengelola dan mengintegrasikan segala informasi yang didapat dengan baik. Semakin banyak pengetahuan yang didapat maka akan dapat memilih dan memanfaatkan suatu layanan digital dengan tepat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kiani, Raza dan Mustafa (2022) memperoleh hasil bahwa *digital literacy* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-payment/m-banking*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradini dan Susanti (2021) juga memperoleh hasil bahwa literasi digital secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BCA, BNI dan BRI pada mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang maka akan semakin tinggi untuk membuat keputusan menggunakan suatu produk atau jasa layanan *e-payment/m-banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> = Literasi Digital Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id.**

#### **2.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id**

Menurut Philip Gross (2015), *brand image* didefinisikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Gross, 2015). citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra

merek (*brand image*) sangat erat dengan sikap konsumen terhadap suatu produk yang muncul sebagai keyakinan preferensi terhadap produk tersebut. Konsumen akan cenderung memilih produk tersebut jika mereka memiliki pandangan baik tentangnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka dan Maolana Hidayat (2021) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *Gopay* (Yusi et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *Gopay*. Dalam penelitian Kurniawan dan Roring (2021) juga memperoleh hasil bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech*. Citra merek didasarkan pada pengalaman pengguna dan data yang dikumpulkan, yang menentukan persepsi pengguna tentang merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus berinovasi dan berkomunikasi dengan pengguna saat mengembangkan dan optimalisasi produk mereka. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> = Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.id.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan alat penelitian dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2021).

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sekitar kota Surakarta. Penulis ingin menyelesaikan penelitian ini dari bulan februari 2023 hingga selesai.

#### **3.3. Populasi dan sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta. Penelitian ini melihat masyarakat kota Surakarta.

##### **3.3.2. Sampel**

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk dalam sampel. Selain itu, anggota yang dipilih dari populasi dapat diwakili dengan cara tertentu (Martono et al., 2014). Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi tujuan dan target yang diinginkan penulis.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih sampel berdasarkan standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria-kriteria pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi Flip.

Untuk sampel populasi yang tidak diketahui, penulis menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{z\alpha \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = Derajat Koefisien = 1,96

$\sigma$  = Standar Deviasi = 0,25

e = *Standart error* = 0,05

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus *unkown population*, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{(1,96) \times (0,25)^2}{0,05} \right)$$

$$n = 96,06 = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini menjadi 100 responden.

### **3.5. Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2021) data yang diberikan langsung kepada pengumpul data disebut data primer.

#### **3.5.2. Sumber Data**

Masyarakat Kota Surakarta yang pernah atau masih menggunakan aplikasi Flip adalah sumber data utama penelitian ini.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2021). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada individu yang disurvei untuk mendapatkan jawaban.

Pernyataan kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 20 pernyataan dimana terdapat 5 pernyataan variabel *literasi keuangan*, 5 pernyataan variabel *literasi digital*, 5 pernyataan variabel *citra merek* dan 5 pernyataan variabel keputusan penggunaan. Penilaian skor dalam Studi ini

menggunakan skala likert yang dimulai dengan angka 1 hingga 5 dengan sistem penilaiann sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Skala likert**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : (Sugiyono, 2021).*

### 3.6.2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi mencakup membaca literatur, melakukan penelitian, dan menyebarkan informasi tambahan terkait penelitian. mengumpulkan dan mengkategorikan informasi tertulis tentang subjek penelitian dari berbagai sumber, seperti dokumen, buku, jurnal ilmiah, berita, dan website. Hasil dari respons responden terhadap kuesioner yang disebar merupakan bagian dari dokumentasi penelitian ini.

## 3.7. Variabel Penelitian

### 3.7.1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel *dependen* (terikat) berubah atau muncul adalah variabel *independen*, juga dikenal sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2021). Literasi keuangan,

literasi digital, dan citra merek adalah variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7.2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen* (bebas) disebut variabel *dependen*, yang juga disebut sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2021). Keputusan untuk menggunakan aplikasi Flip.id digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2**  
Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
1.	<i>Literasi Keuangan</i>	Literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan berupa pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang digunakan oleh individu dalam membuat keputusan terkait masalah keuangan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan <i>financial</i> .	- Pengetahuan keuangan - Keterampilan keuangan - Sikap keuangan - Perilaku keuangan (Kojo Oseifuah, 2010)



2.	<i>Literasi Digital</i>	Literasi digital dapat diartikan sebagai suatu kemampuan individu dalam memahami, mengakses dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang diakses melalui komputer, khususnya melalui media internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari dan mengakses informasi</li> <li>- memahami informasi yang telah didapat</li> <li>- mengevaluasi terkait informasi yang didapat dan dapat membedakan ya</li> <li>- Menyusun pengetahuan terkait informasi yang didapatkan (Gilster, 2006)</li> </ul>
3.	<i>Citra</i>	<i>Brand image</i> atau citra merek dapat	- Identitas khas

	<i>Merek</i>	artikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Secara umum <i>brand image</i> dapat diartikan seperti karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi <i>brand</i> tersebut semakin kuat <i>brand image</i> semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek tersebut.	merek - Keunggulan produk - Kekuatan asosiasi merek - Keunikan merek (P. dan K. L. K. Kotler, 2016)
4.	Keputusan penggunaan	Keputusan penggunaan merupakan suatu integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	- Keputusan membeli setelah mengetahui informasi produk . - Memutuskan membeli karena merek yang dipilih. - membeli karena sesuai dengan

			keinginan dan kebutuhan. - membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2013).
--	--	--	--

### 3.9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, setelah data dari semua responden dikumpulkan dilakukan analisis data (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan ini adalah metode statistik yang umum untuk menyelidiki hubungan antara beberapa variabel *dependen* dan variabel *independen* lainnya. Dalam penelitian ini, program SPSS digunakan untuk melakukan analisis data. Data yang akan diolah termasuk literasi keuangan, literasi digital, citra merek, dan keputusan penggunaan. Teknik berikut digunakan:

### **3.10. Uji Instrumen**

#### **3.10.1. Uji Validitas**

Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Uji validitas dilakukan pada instrumen data untuk mengukur keakuratan item pertanyaan dalam mengukur variabel (Sugiyono, 2021). Untuk menguji validitas, Anda dapat memeriksa tabel Statistik Item Total atau membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Sebuah instrumen penelitian dianggap valid jika:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **3.10.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban responden atas pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2021).

#### **3.10.3. Statistik Deskriptif**

Tujuan statistik deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan mengumpulkan, menyusun, dan menampilkan data. Statistik membantu menganalisis data dengan membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021).

### **3.11 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan. Ini digunakan untuk menentukan dan menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas adalah beberapa dari tes ini. (Sugiyono, 2021).

#### **3.11.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan normal atau tidak. Uji kolmogorov smminor digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah distribusi data tersebut normal atau tidak. Data ini dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### **3.11.2 Uji Multikolinearitas**

Nilai faktor penginflasian variabel (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan bebas multikolineritas apabila nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai angka tolerance  $> 0,10$ . (Ghozali, 2013).

#### **3.11.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada regresi atau tidak. Dalam model regresi, syarat yang diperlukan adalah tidak ada gejala heteroskedastisitas salah satu cara yang dapat digunakan

untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas adalah dapat menggunakan uji glejser, yaitu dengan menstransformasi variabel independent dalam model. Jika diketahui hasil tingkat signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2021).

### 3.12. Uji Ketepatan Model

#### 3.12.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Kemampuan variabel *independen* untuk menjelaskan variabel *dependen* terbatas ditunjukkan oleh nilai R<sup>2</sup> yang rendah, sedangkan nilai R<sup>2</sup> yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel *dependen*. Nilai *adjustable* R<sup>2</sup> dianggap bernilai nol dalam kasus di mana nilainya negatif. (Ghozali, 2013).

#### 3.12.2. Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan:

Y : Keputusan Penggunaan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi masing-masing variabel *independen*

X1 : *Literasi Keuangan*

X2 : *Literasi Digital*

X3 : *Citra Merek*

e : *Error term*

### 3.12.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara bersamaan. Melihat signifikansi dan membandingkan f-tabel dan f-statistik adalah dasar pengambilan keputusan uji ini. (Selva, 2013).

Standar pengujian dengan Uji F sebagai berikut:

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

#### 3.12.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian regresi, salah satu uji hipotesis adalah uji t. Tujuan dari uji statistik t adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat secara parsial.

Standar pengujian dengan uji *t* sebagai berikut:

1. Jika nilai *t* hitung  $> t$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya bahwa variabel *independen* secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *dependen*.
2. Jika nilai *t* hitung  $< t$  tabel atau nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya bahwa variabel *independen* secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian**

Peneliti ingin mengetahui bagaimana literasi digital, literasi keuangan, dan citra merek memengaruhi keputusan flip. Penelitian ini melihat populasi masyarakat Surakarta yang terdiri dari lima kecamatan (Banjarsari, Jebres, Laweyan, Serengan, dan Pasar Kliwon) yang menggunakan aplikasi flip.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Karena keterbatasan ini, proses pengumpulan data membutuhkan waktu yang cukup lama.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, berikut adalah deskripsi responden sesuai dengan karakteristiknya, yaitu :

###### **a. Responden Berdasarkan Domisili**

Dalam penelitian ini responden terdiri dari masyarakat surakarta yang terdiri dari 5 kecamatan (Banjarsari, Jebres, Laweyan, Serengan dan Pasar Kliwon) yang akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 1**  
Karakteristik Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pasar Kliwon	16	16%
Serengan	7	7%
Laweyan	34	34%
Banjarsari	22	22%
Jebres	21	21%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di daerah Laweyan lebih banyak dibandingkan dengan domisili lainnya yaitu memiliki presentase sebesar 34% atau sebanyak 34 orang, sedangkan untuk Pasar Kliwon 16%, Serengan 7%, Banjarsari 22% dan Jebres sebesar 21%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari masyarakat laweyan.

#### **b. Responden Berdasarkan Gender**

Dalam penelitian ini responden terbagi menjadi dua gender yaitu laki-laki dan perempuan yang akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 2**  
Karakteristik Gender

<b>Gender</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa pada penelitian ini jumlah presentase responden perempuan yaitu sebesar 36%. Sedangkan

laki-laki sebesar 64%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki.

### c. Responden berdasarkan profesi

**Tabel 4. 3**  
Karakteristik Profesi

<b>Profesi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa/i	51	51%
Karyawan Swasta	22	22%
Ojek <i>Online</i>	11	11%
Guru	2	2%
Wirausaha	8	8%
<i>Freelance</i>	3	3%
Polisi	1	1%
Juru Parkir	1	1%
Supervisor	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa profesi ataupun status pekerjaan terbanyak pada responden adalah mahasiswa/i dengan presentase sebesar 51%, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menggunakan layanan flip merupakan dari kalangan mahasiswa/i.

## 4.2 Penyajian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, nilai  $r$  hitung berasal dari hasil output alat olah data, dapat dilakukan untuk menentukan validitas sebuah kuesioner. Nilai  $r$  hitung terletak pada

kolom pearson correlation, dimana nilai inilah yang nantinya dibandingkan dengan nilai r tabel yang nilai signifikansinya 0,05 atau 5%. Sedangkan untuk nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan rumus  $df=n-2$ . Dalam penelitian ini terdapat 100 responden sehingga nilai derajat bebasnya (df) adalah  $100-2=98$  yang memiliki nilai 0,1966.

**Tabel 4. 4**  
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Literasi Keuangan	X1.1	0,602	0,1966	Valid
	X1.2	0,719	0,1966	Valid
	X1.3	0,649	0,1966	Valid
	X1.4	0,665	0,1966	Valid
	X1.5	0,644	0,1966	Valid
Literasi Digital	X2.1	0,657	0,1966	Valid
	X2.2	0,609	0,1966	Valid
	X2.3	0,617	0,1966	Valid
	X2.4	0,691	0,1966	Valid
	X2.5	0,630	0,1966	Valid
Citra Merek	X3.1	0,652	0,1966	Valid
	X3.2	0,628	0,1966	Valid
	X3.3	0,632	0,1966	Valid
	X3.4	0,681	0,1966	Valid
	X3.5	0,666	0,1966	Valid
Keputusan Pengguna	Y.1	0,558	0,1966	Valid
	Y.2	0,780	0,1966	Valid
	Y.3	0,814	0,1966	Valid
	Y.4	0,737	0,1966	Valid
	Y.5	0,670	0,1966	Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai r hitung > r tabel yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 oleh karena

itu, setiap pernyataan yang berkaitan dengan semua indikator penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrument penelitian. Apabila nilai cronchbach alpha  $> 0,60$  maka instrument penelitian dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2013b). Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian :

**Tabel 4. 5**  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Literasi Keuangan	0,667	0,60	Reliabel
Literasi Digital	0,640	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,644	0,60	Reliabel
Keputusan Pengguna	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai cronchbach alpha pada setiap variabel  $>$  nilai koefisien reliabilitasnya yaitu  $> 0,60$ , maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini ialah untuk mengetahui apakah variabel residual dan pengganggu pada model regresi ini memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas

dilakukan melalui uji *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal, begitupun sebaliknya nilai residual dikatakan tidak berdistribusi dengan normal jika nilai sig kurang dari 5%.

**Tabel 4. 6**  
Uji Normalitas

<b>Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78747370
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.140 <sup>c</sup>

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai signifikansi 0,140 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel pada model regresi. Ciri yang menyatakan bahwa suatu model regresi itu baik ialah tidak adanya korelasi yang terjadi antar variabel bebas. Jika nilai VIF pada suatu model regresi < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya.

**Tabel 4. 7**  
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Literasi Keuangan	.876	1,141
Literasi Digital	.750	1,333
Citra Merek	.764	1,309

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)

Melihat tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel independen bernilai  $<$  dari 10 yaitu variabel literasi keuangan sebesar  $1,141 < 10$ , literasi digital sebesar  $1,333 < 10$ , dan citra merek sebesar  $1,309 < 10$ . Dan untuk nilai tolerance pada setiap variabel bebas memiliki nilai  $>$  dari 0,10 yaitu variabel literasi keuangan sebesar  $0,876 > 0,10$ , literasi digital sebesar  $0,750 > 0,10$ , dan citra merek sebesar  $0,764 > 0,10$ . Yang berarti bahwa model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas karena tidak terjadi korelasi pada setiap variabelnya.

### c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heterokedastisitas yaitu agar dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antar pengamatan. Suatu model regresi dinyatakan terdapat gejala heterokedastisitas yaitu ketika nilai varians dan residualnya berubah, sedangkan ketika varians dan residualnya konstan maka dapat dikatakan homokedastisitas. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha.

**Tabel 4. 8**  
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.819	1.703	1.068	.288
Literasi Keuangan	-.092	.056	-1.655	.101
Literasi Digital	.154	.081	1.900	.060
Brand image	-.084	.062	-1.356	.178

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)

Hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, literasi digital dan citra merek memiliki nilai sig > 0.05, artinya dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas diantara variabel independennya.

#### 4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

##### a. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa baik variabel bebas dapat memberikan informasi tentang variabel terikat. Tujuan dari uji R<sup>2</sup> adalah untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang nilainya berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1, maka variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat dengan baik.

**Tabel 4. 9**  
Uji R (Determinasi)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704	.496	1.81519

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)



Berdasarkan tabel hasil uji  $r$  diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinan) yaitu 0,704. Keputusan pengguna layanan aplikasi flip dapat melalui variabel literasi keuangan (X1), literasi digital (X2), dan citra merek (X3) sebesar 70,4% sedangkan sebesar 29,6% bisa melalui variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

#### b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan agar dapat melihat sejauh mana variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan (simultan). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam menentukan  $f_{tabel}$  yaitu 5% (0,05) dengan derajat bebas  $df = (n - k)$ ,  $n$  adalah huruf untuk melambangkan banyaknya sampel, sedangkan  $k$  merupakan simbol dari banyaknya variabel independen. Jika nilai  $f$  hitung lebih dari nilai  $f$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan begitupun sebaliknya,  $H_1$  akan diterima jika nilai  $f$  hitung lebih kecil dari nilai  $f$  tabel.

**Tabel 4.10**  
Uji F (Simultan)

	Model	Df	F	Sig.
1	Regression	3	31.511	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96		
	Total	99		

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)

Melihat tabel hasil uji  $f$  diatas, menunjukkan bahwa model regresi berguna untuk menguji hipotesis. Daerah penolakan hipotesis terjadi ketika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $31,511 > 2,70$ . Nilai  $f_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan rumus  $df_1 = k-1$  ( $4-1 = 3$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $100-4=$

96) selanjutnya pada ftabel berada pada nilai 2,70. Dapat dilihat juga bahwa nilai signifikansi pada uji f diatas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara bersamaan atau simultan literasi keuangan (X1), literasi digital (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

#### b. Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan ketentuan untuk uji t ini yaitu melihat nilai signifikansi pada hasil analisis regresi. H1 akan ditolak apabila nilai signifikan lebih dari 0,05, begitupun sebaliknya H1 akan diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dan cara pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai thitung pada setiap nilai koefisien regresi dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% yang ditentukan sebagai berikut  $t_{df} = n-k = 100-4 = 96$  dengan demikian dapat nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Dibawah ini adalah hasil uji t :

**Tabel 4.11**  
Uji Hipotesis (Uji t)

	Model	T	Sig.
	(Constant)	-1.078	.284
	Literasi Keuangan	4.280	.000
	Literasi Digital	2.341	.021
	Citra Merek	4.819	.000

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, menjelaskan bahwa :

**1) Variabel Literasi Keuangan (X1)**

H1 : Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

Hasil analisis pada tabel uji hipotesis diatas menjelaskan bahwa nilai thitung pada variabel sikap adalah sejumlah  $4,280 > t$  tabel  $1,985$  sedangkan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima. Artinya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

**2) Variabel Literasi Digital (X2)**

H2 : Literasi Digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

Hasil analisis pada tabel uji hipotesis diatas menjelaskan bahwa nilai t hitung pada variabel norma subjektif adalah sejumlah  $2,341 > t$  tabel  $1,985$  sedangkan nilai signifikansinya yaitu  $0,21 > 0,05$  artinya H2 diterima. Kesimpulannya yaitu bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

**3) Variabel Citra Merek (X3)**

H3 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

Hasil analisis pada tabel uji hipotesis diatas menjelaskan bahwa nilai t hitung pada variabel kontrol perilaku adalah sejumlah 4,819 > t tabel 1,985 sedangkan nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05 artinya H3 diterima. Kesimpulannya yaitu bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

#### 4.2.4 Hasil Uji Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa ada keterkaitan antara variabel dependen dan setiap variabel independen yang digunakan sebagai prediktor. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12  
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.877	2.669		-1.078	.284
Literasi Keuangan	.374	.087	.331	4.280	.000
Literasi Digital	.298	.127	.196	2.341	.021
Citra Merek	.465	.097	.399	4.819	.000

Sumber : Data yang diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dituliskan model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

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

$$Y = -2,877 + 0,374(X_1) + 0,298(X_2) + 0,465(X_3) + error$$

Kesimpulan dari persamaan regresi tersebut adalah:

a. Konstanta

Konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -2.877 yang artinya bahwa variabel literasi keuangan (X1), literasi digital (X2) dan citra merek (X3) sama dengan bernilai 0 atau jika tidak dimasukkan kedalam penelitian maka variabel keputusan penggunaan (Y) flip akan mengalami penurunan sebesar 2,877.

b. Literasi Keuangan (X1) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip (Y)

Nilai koefisien regresi pada variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,374, artinya apabila variabel sikap dinaikkan 1 tingkat hal ini berupa kemampuan dan pengetahuan pada keputusan penggunaan aplikasi flip, maka keputusan penggunaan flip akan meningkat sebesar 0,374.

Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan berkontribusi secara positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip. Semakin besar literasi keuangan masyarakat, maka akan semakin besar pula keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi flip.

c. Literasi Digital (X2) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip (Y).

Nilai koefisien regresi pada variabel literasi digital (X2) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,298, artinya jika variabel literasi digital dinaikkan 1 tingkat dalam hal ini literasi digital berkaitan dengan kemampuan menggunakan atau mengoperasikan aplikasi flip, maka keputusan penggunaan aplikasi flip akan meningkat 0,298.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa literasi digital berkontribusi positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip. Semakin besar kemampuan literasi digital seseorang, maka keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi flip juga akan semakin besar.

d. Citra Merek (X3) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Flip (Y).

Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,465, artinya jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar 1% dalam hal ini citra merek berkaitan dengan citra pada sebuah merek ataupun karakteristik dari sebuah produk dalam hal ini flip, maka keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi flip akan bertambah sebesar 0,465.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan untuk menggunakan aplikasi flip. Semakin besar brand image sebuah produk, maka keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi flip akan semakin besar pula.

### **4.3 Pembahasan dan Analisis Data**

#### **4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.**

Sesuai dengan hasil dari analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa variabel literasi keuangan mempunyai nilai dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,280 > 1,986$  dengan nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Akibatnya, H1 diterima, menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi flip.

Menurut Hutson (2010) berpendapat bahwa pengetahuan keuangan terkait dengan manajemen keuangan: semakin banyak orang tahu tentang keuangan, semakin baik mereka menjalankan keuangan mereka.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha & Hidayah (2022), Mudrikah (2021), (Giriani & Susanti, 2021) dan (Kusumapradana & Aisyah, 2022) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya, semakin tinggi kemampuan dan pengetahuan masyarakat untuk memanajemen keuangan, maka akan semakin besar pula keputusan penggunaan terhadap sebuah aplikasi dalam hal ini flip.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa literasi keuangan responden terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip bersifat positif, yang artinya, masyarakat mempunyai pengetahuan keuangan yang baik. Literasi keuangan bermanfaat bagi

masyarakat dan sektor jasa keuangan karena keduanya saling membutuhkan satu sama lain. Ini termasuk kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi dengan baik, kemampuan untuk memilih dan memanfaatkan barang dan jasa keuangan sesuai kebutuhan, dan kemampuan untuk menghindari investasi pada investasi yang tidak jelas. Dengan demikian, semakin banyak orang yang memahami keuangan, semakin banyak orang yang tahu apa itu keuangan.

Seseorang yang melek akan literasi keuangan akan mampu melakukan perencanaan keuangan dengan baik dan akan terhindar dari risiko seperti terlibat hutang yang merugikan dan risiko kesulitan keuangan. Tingkat literasi keuangan juga dapat menjadi acuan dalam kemampuan seseorang dalam mengelola sumber daya keuangan mereka dengan baik sepanjang hidupnya.

#### **4.3.2 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa sikap memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.341 > 1,985$  dengan nilai sig  $0,021 < 0,05$ . Maka dipastikan  $H_2$  diterima, dan dapat dinyatakan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

Menurut Julien (2018) *Digital literacy* merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan fasilitas digital dengan benar untuk



menghasilkan pengetahuan baru dengan mengakses, mengatur, mengintegrasikan, dan mengevaluasi data (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Literasi digital juga merupakan evolusi dari literasi klasik, yang mencakup membaca dan menulis; literasi audio visual, yang mencakup media elektronik; literasi digital, yang mencakup teknologi digital; dan, yang lebih komprehensif, literasi media baru, yang mencakup internet dan web 2.0 (Rianto, 2019).

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawati & Pattinama, (2021), Ullah et al., (2022) yang menjelaskan bahwa digital literacy berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya semakin besar kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan atau menggunakan sebuah aplikasi dalam hal ini flip, maka akan semakin besar pula keputusan penggunaan aplikasi flip pada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menyusun pengetahuan, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, dan dengan tepat mengevaluasi fakta dan pendapat.

Beberapa aspek kemampuan ini termasuk kemampuan untuk membuat feed berita pribadi atau pemberitahuan berita terbaru yang diperoleh dengan bergabung dalam group berita, *mailing list*, atau grup lain yang membahas masalah tertentu. Kemampuan untuk memeriksa

atau mengecek ulang informasi yang diperoleh dan kemampuan untuk memvalidasi informasi dengan menggunakan berbagai media.

Dengan literasi digital *fintech*, orang dapat mengakses semua produk dan layanan keuangan, baik melalui aplikasi yang disediakan oleh lembaga keuangan maupun aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan teknologi finansial (*fintech*) dan *e-commerce* yang juga menyediakan layanan keuangan. Selain itu, diperkirakan dalam jangka panjang, semua transaksi keuangan akan dilakukan secara digital dan tidak menggunakan uang tunai. Dengan demikian, literasi keuangan digital akan membantu meningkatkan inklusi keuangan masyarakat dengan memberikan akses ke barang dan jasa sektor jasa keuangan secara cepat, mudah, dan efektif.

#### **4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,819 > 1,986$  dan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dipastikan  $H_3$  diterima, dan dapat dinyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

Menurut Philip Gross (2015), Gambar merek digambarkan sebagai jenis persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu (Gross, 2015). Gambaran merek biasanya dapat digambarkan

dengan sifat-sifat tertentu, seperti sifat manusia; deskripsi merek yang lebih kuat meningkatkan peluang pertumbuhan merek (Davis, 2000).

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Indrawati & Pattinama, (2021), Suprpto & Farida, (2022), Yusi et al., (2021) dan Kurniawan et al., (2021) dimana pada penelitiannya menjelaskan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi brand image sebuah produk dalam hal ini flip, maka keputusan penggunaan aplikasi flip akan semakin besar pula.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan citra merek terhadap aplikasi flip. Suatu produk yang dapat mempertahankan reputasi mereknya dengan lebih baik daripada pesaingnya akan mendapat tempat di hati pelanggan dan akan dikenang dengan baik selama bertahun-tahun. Cirta dapat ditemukan pada logo atau simbol yang digunakan perusahaan untuk menampilkan produknya. Di mana simbol dan logo ini berfungsi untuk mencerminkan kualitas dan visi misi perusahaan, iklan juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek, memungkinkan pelanggan melihat apa yang ditawarkan produk melalui iklan. Ciri merek yang dibangun dapat berfungsi sebagai identitas perusahaan dan mencerminkan visi, keunggulan, standar kualitas, layanan, dan komitmennya.

#### **4.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip.**

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS 25, menyatakan bahwa nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel yaitu sejumlah  $31,511 > 2,70$  dan nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ , yang berarti secara bersama-sama (simultan) variabel literasi keuangan, literasi digital dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi flip.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ullah et al., (2022) terkait *Consumers Intention to Adopt m-payment /m-banking, The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy* menjelaskan bahwa financial literacy dan digital literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers intention to adopt m-payment/m-banking*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1.Kesimpulan**

Menurut penelitian yang dilakukan pada masyarakat Surakarta tentang bagaimana literasi keuangan, literasi digital, dan citra merek memengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi flip studi:

1. Masyarakat Surakarta melihat dampak positif dari pengetahuan keuangan terhadap keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi flip. Artinya, semakin tinggi kemampuan dan pengetahuan masyarakat untuk manajemen keuangan, maka akan semakin besar pula keputusan penggunaan terhadap sebuah aplikasi dalam hal ini flip.
2. Literasi digital secara signifikan dan positif memengaruhi penggunaan aplikasi flip. Artinya, semakin besar kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan atau menggunakan sebuah aplikasi dalam hal ini flip, maka akan semakin besar pula keputusan penggunaan aplikasi flip pada masyarakat.
3. Citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk menggunakan aplikasi flip. Artinya Artinya semakin tinggi brand image sebuah produk dalam hal ini flip, maka keputusan penggunaan aplikasi flip akan semakin besar pula.

#### **5.2.Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel literasi keuangan, masyarakat surakarta harus mempertimbangkan indikator keterampilan.

Peneliti menyarankan agar pemerintah kota menyelenggarakan seminar dan pelatihan literasi keuangan. Dengan demikian, orang-orang dapat mengikuti kegiatan tersebut ini akan membantu mereka menjadi mahir dalam membuat anggaran bulanan yang baik dan memilih fintech yang tepat.

2. Berdasarkan temuan penelitian tentang variabel literasi digital, masyarakat Surakarta harus mempertimbangkan indikator penyusunan pengetahuan. Peneliti berpendapat bahwa masyarakat dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menyusun pengetahuan, karena kemampuan ini dapat menjadi dasar untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi atau pendapat secara objektif dan tanpa prasangka dari berbagai sumber.
3. Berdasarkan penelitian variabel citra merek pada indikator asosiasi merek, peneliti menyarankan PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi atau Flip.id untuk meningkatkan promosi penggunaan, menambah fitur layanan, dan mempromosikan aplikasi flip di internet. Ini karena potensi penggunaan flip saat ini sangat tinggi.
4. Peneliti menyarankan agar peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama mempertimbangkan faktor dan variabel lain selain variabel yang telah diteliti seperti variabel risiko penggunaan, kepercayaan terhadap produk dan *word of mouth* dengan jumlah *sample* yang lebih banyak sehingga lingkup dan generalisasi yang lebih besar akan memaksimalkan hasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ameliah, R., Adi Hegara, R., Rahmawati, I., & Dkk. (2021). Status Literasi Digital di Indonesia Ringkasan Eksekutif. *Indeks Literasi Digital Indonesia*, 1–73. <https://katadata.co.id/StatusLiterasiDigital>
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 147–152. <https://doi.org/10.54082/jamsi.42>
- Athiyyah Anisa Putri. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Majelis Taklim Hayatul Ilmi Surabaya Terhadap Minat Menggunakan Flip.id Dengan Perspektif Hifdzul Mal. *Skripsi*, 1–101.
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. Jossey-Bass.
- Direktur, H. O. D. (2022). *Siaran Pers Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. November, 10–12.
- Dzikrillah, F., Fauziyah, H. U., & Pratiwi, R. (2023). Perilaku Konsumen Menurut Islam. *JEBES: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 1(1), 101–106.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13, 93–106.
- Ghozali. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
- Gross, P. (2015). Growing Brands Through Sponsorship. In *Growing Brands Through Sponsorship*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07250-6>
- Harahap, M. A., & Susri Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Indrawati, L., & Pattinama, M. M. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 16–21.

<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.4963>

- INFE, O. (2011). Measuring financial literacy: questionnaire and guidance notes for conducting an internationally comparable survey of financial literacy. *Oecd*, 31. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf>
- Intania, N. C. (2021). Analisis hukum Islam terhadap penggunaan aplikasi Flip dalam proses transfer ke bank lain. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*. <http://digilib.uinsby.ac.id/48309/>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Jhonson, E., & Sherraden, M. S. (2007). *From Financial Literacy to Financial Capability Among The Young*. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 34(3), 119-146. <https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3276&context=jssw>
- Kojo Oseifuah, E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182. <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>
- Kotler, & Armstrong. (2013). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 152. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2* (12 ed.). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (jilid 1)*. Erlangga.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). 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*, 9(3), 695–704.
- Kusumapradana, B. S., & Aisyah, S. (2022). *The Effect Of Financial Literacy And Financial Attitude On The Use Of Digital Wallets Among Student In Surakarta City*.
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 274–282.
- Martono, N., Yuwono, E. P., & Rahardjo, M. P. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data Sekunder, Edisi Revi*, 1–127. <https://play.google.com/books/reader?id=tU11BgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS>.



PT20

- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers and Education*, 82, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.025>
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i2.23>
- Mulasiwi, C. M., & Julialevi, K. O. (2020). Optimalisasi Financial Teknologi (Fintech) terhadap Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwokerto. *Performance*, 27(1), 12. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.1.2284>
- Nizaruddin. (2019). *Konsep Kepemilikan Harta Perspektif Ekonomi Syari'ah*. 6, 10–30. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/1281>
- Novi Yushita Amanita. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal :Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, VI, 15.
- OJK. (2017). Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pool, C. R. (1997). A New Digital Literacy A Conversation with Paul Gilster. *Educational Leadership*, 55(3), 6–11. <http://namodemello.com.br/pdf/tendencias/tecnolnocurric.pdf>
- Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 859. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p04>
- Pratiwi, C. A., & Aminah, S. (2022). *Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian toyota avanza di auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya Penjualan Mobil Domestik*. 4(12), 5353–5360.
- Puspita, G., & Isnalita, I. (2019). Financial Literacy: Pengetahuan, Kepercayaan Diri dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi. *Owner*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.147>
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>
- R.Solomon, M. (2019). *Cnsumer Behavior*.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer

- definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rianto, P. (2019). Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>
- Safura Azizah, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 92–101.
- Selva, L. H. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi: Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (1 ed.). Alfabeta.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). *Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari*. 11(2017), 1–12.
- Soleha, E., & Hidayah, Z. Z. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Generasi Millennial dalam Menggunakan Dompot Digital (ShopeePay). *ARBITRASE: Journal of Economics and ...*, 3(2), 312–316. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.505>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2021b). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan). *Alfabeta*, 1–908.
- Suharno, & Yudi, S. (2010). *Marketing In Practice* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623-48(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Adoption Intention Fintech Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 319–332. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Widayati, I. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 1(1), 89–99. <https://doi.org/10.1107/S1600536809037635>

Yusi, V., Putri, E., & Hidayat, A. M. (2021). *The Effect Of Brand Awareness and Brand Image On Decisions To Use Gopay Services (Study on Telkom University Students)*. 8(5), 5741–5748.

Zulmi, R. A., Suparyanto dan Rosad, Puspitarini, Nugroho, A., Kahfi, M. K., Wiyaja, F. J. M., & Diputra, R. (2018). Digital Literacies-Concepts, Policies and Practices. : : *Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 2(6), 24–29.  
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI FLIP**

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Surakarta)**

#### **I. Identitas Responden**

##### **A. Petunjuk pengisian**

1. Mohon mengisi pertanyaan ini dengan sebenar-benarnya.
2. Berilah tanda centang ( $\checkmark$ ) pada kolom yang tersedia dan pilih jawab sesuai dengan pilihan anda.

##### **B. Pertanyaan**

1. Nama lengkap :
2. Alamat :
3. Profesi :
4. Intensitas penggunaan aplikasi Flip dalam satu bulan?
  - o 1 – 5
  - o 6 – 10
  - o > 10
5. Pengeluaran keuangan dalam satu bulan
  - o 500.000 – 1000.000
  - o 1000.000 – 1.500.000
  - o 1.500.000 – 2000.000

#### **II. Penilaian Kuesioner**

##### **A. Petunjuk pengisian**

1. Dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda (P) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan anda.

3. Jawaban yang tersedia berupa skala *Likert* yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut:

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### B. Lampiran Kuesioner

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>a. Financial Literacy</b>						
1.	<i>Digital Payment</i> merupakan salah satu metode pembayaran yang menggunakan teknologi digital					
2.	<i>Digital payment</i> sangat bermanfaat untuk mempermudah melakukan transaksi di zaman sekarang					
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 keuangan bulanan saya dengan baik					
5.	Saya mampu mengatur semua aspek keuangan saya, seperti hemat menentukan skala prioritas, bertindak rasional dalam mengeluarkan uang					
<b>b. Digital Literacy</b>						

6.	Saya memiliki kemampuan pada bidang teknologi informasi untuk mengoperasikan komputer atau smartphone dengan internet					
7.	Saya mampu dan memahami terkait mengakses halaman <i>web</i> aplikasi Flip					
8.	Saya dapat menjamin keamanan saat menjelajah teknologi informasi digital					
9.	Saya memiliki kemampuan dalam mengakses berbagai macam produk finansial teknologi ( <i>fintech</i> )					
10.	Saya dapat memilih produk layanan keuangan digital yang tepat sesuai kebutuhan					
<b>c. Brand Image</b>						
11.	Citra Merek Flip.Id mudah di ingat dan memiliki kesan baik untuk pengguna					
12.	Flip.Id menawarkan fitur yang lengkap dan mudah digunakan					
13.	Layanan Flip memiliki ciri khas yang berbeda yaitu bisa transfer uang antar bank dengan gratis biaya admin					
14.	Komunikasi pihak Flip dengan konsumen sangat komunikatif di sosial media					
15.	Aplikasi flip memberikan layanan keuangan yang menarik masyarakat					
<b>d. Keputusan Pengguna</b>						
16.	Sebelum menggunakan Flip.Id saya mencari tahu terlebih dahulu mengenai Flip					
17.	Informasi mengenai Flip.Id tersedia lengkap dan mudah dipahami sehingga membuat saya untuk menggunakan flip					
18.	Dengan adanya flip, memberikan solusi bisa transfer uang antar bank tanpa biaya admin sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					

19.	Informasi mengenai Flip.Id tersedia lengkap dan mudah dipahami sehingga membuat saya memutuskan untuk menggunakan Flip					
20.	Keunggulan Flip dibanding sistem transaksi lain membuat saya memutuskan untuk menggunakan Flip					

## Lampiran 2 Data 2 kuesioner

**a. Variabel Literasi Keuangan (X1)**

<b>LK 1</b>	<b>LK 2</b>	<b>LK 3</b>	<b>LK 4</b>	<b>LK 5</b>	<b>TOTAL</b>
5	4	4	4	5	22
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	4	4	3	4	20
4	3	4	5	5	21
5	4	3	3	4	19
5	4	3	3	3	18
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	5	19
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	4	24
5	4	3	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
5	4	3	4	1	17
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24



5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	3	3	20
5	5	5	3	3	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	5	20
5	5	5	3	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20

5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
3	3	4	3	3	16
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20

**b. Variabel Literasi Digital (X2)**

<b>LD 1</b>	<b>LD 2</b>	<b>LD 3</b>	<b>LD 4</b>	<b>LD 5</b>	<b>TOTAL</b>
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	3	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	5	20
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	3	4	5	20
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	3	3	4	4	19

5	3	4	4	5	21
4	3	4	5	5	21
5	4	4	3	5	21
4	4	4	3	5	20
5	5	4	3	5	22
4	4	4	3	5	20
5	4	5	3	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	5	20
5	5	3	4	5	22
5	3	4	4	5	21
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	3	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	4	19
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	5	20
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	3	5	5	4	22
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	5	18
3	5	5	3	5	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	3	4	3	4	18
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	5	18
5	5	4	1	5	20
3	4	4	5	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	5	22
4	3	4	5	5	21
5	5	4	3	5	22
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21

5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	5	22
4	5	4	4	5	22

**c. Variabel Citra Merek (X3)**

CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	TOTAL
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	5	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	3	20
4	3	4	4	5	20
4	5	5	4	4	22
5	4	4	3	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	3	4	5	20
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	3	21
4	4	5	4	4	21
3	5	5	3	3	19
4	3	4	4	5	20
4	4	5	3	4	20
4	5	5	3	4	21
4	5	5	3	3	20
4	4	5	3	4	20
4	4	5	3	4	20
4	4	3	5	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	3	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21

4	4	5	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	2	1	4	15
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	5	3	3	19
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	5	19
3	1	5	5	5	19
4	3	4	4	3	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	4	3	4	4	20
4	5	5	4	4	22

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	4	4	3	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	5	20
4	3	4	5	5	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	3	4	21
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21

**d. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

4	5	4	5	5	23
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	3	4	5	20
4	3	4	4	5	20
4	3	4	4	3	18
5	4	3	3	4	19
4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	4	18
4	3	3	4	3	17

4	4	3	4	3	18
3	4	5	4	4	20
4	3	4	3	3	17
5	4	3	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	3	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	5	4	5	5	23
5	3	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	3	20
4	5	5	3	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17



5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
4	2	5	2	3	16
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	3	19
5	4	3	3	4	19
4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	4	18
5	4	3	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23

4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20

**Lampiran 3 output SPSS 25****1. Uji Reabilitas****a. Uji Reabilitas Literasi Keuangan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

**b. Uji Reabilitas Literasi Digital**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

**c. Uji Reabilitas Citra Merek**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

**d. Uji Reabilitas Keputusan Penggunaan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

## 2. Uji Validitas

### a. Literasi Keuangan

		Correlations					LITERASI KEUANGAN
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.542*	.141	-.005	.400*	.602**
	Sig. (2-tailed)		.002	.459	.979	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.567**	.186	.123	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.325	.519	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.141	.567*	1	.369*	.034	.649**
	Sig. (2-tailed)	.459	.001		.045	.860	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-.005	.186	.369*	1	.530**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.979	.325	.045		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.400*	.123	.034	.530**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.028	.519	.860	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
LITERASI KEUANGA N	Pearson Correlation	.602**	.719*	.649**	.665**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## b. Literasi Digital

		Correlations					LITERASI DIGITAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.143	.206	.270	.558**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.452	.276	.149	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.143	1	.428*	.274	.082	.609**
	Sig. (2-tailed)	.452		.018	.143	.666	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.206	.428*	1	.293	.056	.617**
	Sig. (2-tailed)	.276	.018		.117	.767	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.270	.274	.293	1	.331	.692**
	Sig. (2-tailed)	.149	.143	.117		.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.558**	.082	.056	.331	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.666	.767	.074		.000
	N	30	30	30	30	30	30
DIGITAL LITERACY	Pearson Correlation	.657**	.609**	.617**	.692**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### c. Citra Merek

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	BRAND IMAGE
X3.1	Pearson Correlation	1	.466**	.132	.438*	.331	.652**
	Sig. (2-tailed)		.009	.488	.015	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.466**	1	.499**	.205	.004	.628**
	Sig. (2-tailed)	.009		.005	.278	.983	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.132	.499**	1	.102	.238	.632**
	Sig. (2-tailed)	.488	.005		.590	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.438*	.205	.102	1	.458*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.015	.278	.590		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.331	.004	.238	.458*	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.074	.983	.205	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
CITR A MER EK	Pearson Correlation	.652**	.628**	.632**	.681**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### d. Keputusan Penggunaan

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PENGGUNA
Y.1	Pearson Correlation	1	.383*	.388*	.086	.222	.558**
	Sig. (2-tailed)		.037	.034	.652	.237	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.383*	1	.550**	.491**	.341	.780**
	Sig. (2-tailed)	.037		.002	.006	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.388*	.550**	1	.500**	.334	.814**
	Sig. (2-tailed)	.034	.002		.005	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.086	.491**	.500**	1	.566**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.652	.006	.005		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.222	.341	.334	.566**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.237	.065	.071	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KEP	Pearson Correlation	.558**	.780**	.814**	.737**	.670**	1
UTU	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
SAN	N	30	30	30	30	30	30
PEN							
GGU							
NA							

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

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

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78747370
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.068
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### b. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.877	2.669		-1.078	.284		
	FINANCIAL LITERACY	.374	.087	.331	4.280	.000	.876	1.141
	DIGITAL LITERACY	.298	.127	.196	2.341	.021	.750	1.333
	BRAND IMAGE	.465	.097	.399	4.819	.000	.764	1.309

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PENGGUNA



### c. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Correlations		Tolerance	Collinearity Statistics
		B	Std. Error					Beta	Partial		
1	(Constant)	1.819	1.703		1.068	.288					
	FINANCIAL LITERACY	-.092	.056	-.175	-1.655	.101	-.151	-.167	-.164	.876	1.141
	DIGITAL LITERACY	.154	.081	.217	1.900	.060	.091	.190	.188	.750	1.333
	BRAND IMAGE	-.084	.062	-.153	-1.356	.178	-.103	-.137	-.134	.764	1.309

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

## 4. Uji Ketepatan Model

### a. Uji R

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.480	1.81519

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, FINANCIAL LITERACY, DIGITAL LITERACY

b. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PENGGUNA

### b. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.479	3	103.826	31.511	.000 <sup>b</sup>
	Residual	316.311	96	3.295		

Total	627.790	99		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PENGGUNA

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, FINANCIAL LITERACY, DIGITAL LITERACY

### c. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.877	2.669		-1.078	.284		
FINANCIAL LITERACY	.374	.087	.331	4.280	.000	.876	1.141
DIGITAL LITERACY	.298	.127	.196	2.341	.021	.750	1.333
BRAND IMAGE	.465	.097	.399	4.819	.000	.764	1.309

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PENGGUNA

## 5. Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.877	2.669		-1.078	.284		
FINANCIAL LITERACY	.374	.087	.331	4.280	.000	.876	1.141
DIGITAL LITERACY	.298	.127	.196	2.341	.021	.750	1.333
BRAND IMAGE	.465	.097	.399	4.819	.000	.764	1.309

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PENGGUNA

## Lampiran 4 Tabel

## a. T Tabel

Tabel Nilai t

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>

## b. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

## c. R Tabel

77	0.1864	0.2213	0.2013	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

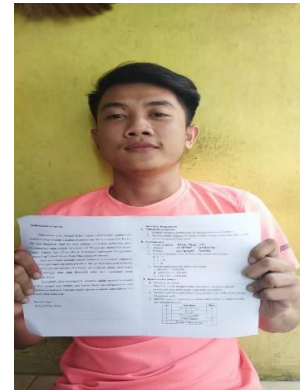
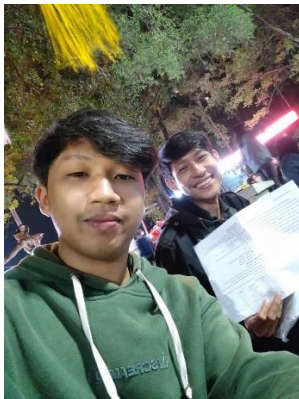
**Lampiran 5****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama : Ahmad Rifky Abror  
Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 16 juli 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Nomor Handphone : 085647327613  
Email : rifkiabror2001@gmail.com  
Nama Ayah : Zainuri  
Nama Ibu : Miftahul Hidayah

**B. Pendidikan**

2007 – 2013 : MI Al-Islah Tengguli Jepara  
2013 – 2016 : MTS HASYIM ASY'ARI Bangsri Jepara  
2016 – 2019 : MA HASYIM ASY'ARI Bangsri Jepara  
2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

### Lampiran 6 Dokumentasi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336

Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ahmad Rifky Abror

NIM : 195231096

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip (Studi pada Masyarakat Surakarta)

Paper ID : 2120308202

Date : 16 November 2023

Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 25%



Sukoharjo, 16 November 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK.198906072018102003

