

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, penulis akan mengemukakan hasil-hasil penelitian yang didapat dari peneliti terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan topik pembahasan yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa jurnal dan penelitian yang relevan, sekaligus bisa menjadi pembanding dalam skripsi penulis. Sebagaimana yang telah disebutkan pada latar belakang masalah di atas, adapun hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel yang penulis ringkas sebagai berikut :

No	Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rosyeni Rasyid. <i>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol. 1, No. 2, 2012.</i> "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang"	Metode deskriptif dan verifikasi dengan model analisis regresi linier berganda.	Hasil pengukuran skor rata-rata literasi finansial mahasiswa masih jauh dari optimum atau masih tergolong cukup, bahkan mendekati kategori rendah sehingga harus ditingkatkan lagi terutama yang berkaitan dengan pengetahuan pembiayaan, kredit, tabungan dan investasi	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan pada penelitian ini tidak menggunakan metode penelitian verifikasi..

2	Anastasia Sri Medari dan Suramaya Suci Kewal. <i>Jurnal Economia</i> , Vol. 9, No. 2, 2013. "Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Mahasiswa STIE MUSI"	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi logistik dan ANOVA.	Hasil penelitian terlihat bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa STIE MUSI masih rendah dan dari semua aspek literasi keuangan pribadi, tabungan, pinjaman, asuransi maupun investasi mengindikasikan literasi keuangan rendah.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya .
3	Farah Margaretha dan Reza Arief Pambudhi. <i>Jurnal manajemen dan kewirausahaan</i> , vol.17, no. 1,2015. "Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi"	Metode analisis data adalah statistik deskriptif dan uji ANOVA	Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa secara keseluruhan adalah 48,91 persen, termasuk dalam kategori rendah (<60 persen). Variabel yang memiliki pengaruh terhadap literasi keuangan yaitu jenis kelamin,usia,IPK dan pendapatanorang tua.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya

4	<p>Titik Ulfatun, Umi Syafa'atul Udhma dan Rina Sari Dewi. <i>PELITA, Vol. XI, No. 2, 2016.</i> "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2012-2014"</p>	<p>Metode Analisis yang digunakan adalah metode deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa sebesar 57 persen atau dapat dikatakan tingkat literasi keuangan masih rendah. Tingkat literasi keuangan mahasiswa di FE UNY diukur dari tiap prodi, tingkat literasi keuangan tertinggi di prodi Pendidikan Ekonomi dan terendah di prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya</p>
5	<p>Huriyatul Akmal dan Yogi Eka Saputra 2016. "Analisis Tingkat Literasi Keuangan"</p>	<p>Metode yang digunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif.</p>	<p>Literasi keuangan mahasiswa FEBI IAIN Imam Bonjol Padang termasuk kategori sedang. Literasi keuangan mahasiswa dipengaruhi oleh pembelajaran keuangan di PT, status ekonomi orang tua, pendidikan pengelolaan keuangan keluarga.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya</p>

6	Yashica Putri Rizkiana dan Kartini. <i>JurnalEkonomi, Vol. 7, No.1, 2017.</i> “Analisis Tingkat <i>Financial Literacy</i> dan <i>Financial Behaviour</i> Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam”	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, indepedent t-test, anova, dan chi square.	<i>Financial literacy</i> mahasiswa masih berada di kategori rendah dan terdapat perbedaan literasi keuangan berdasarkan gender, usia, IPK dan angkatan mahsaiswa.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya
7	Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin. <i>Jurnal Simbolika, Vol. 1, No. 2, 2015.</i> “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”	Metode yang digunakan adalah metode jenis kuantitatif korelasional.	Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram dengan memberikan gambar, keterangan detail produk (caption) yang menarik dan adanya hashtag untuk menguatkan brand. Ketertarikan dan minat beli diketahui bahwa korelasi koefisien menunjukkan korelasi yang rendah	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya

8	<p>Claudia Muslimawati, Sunarto dan Dewi Kusuma Wardani. <i>Jurnal fkip UNS, Vol. 3, No. 2, 2017.</i> “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan ekonomi FKIP UNS”</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metoode analisis regresi berganda dan Uji F.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK merek Aqua. (2) Variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya</p>
9	<p>Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani. <i>e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015.</i> “Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe”</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif. penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel context, communication dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya</p>

10	Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah. <i>Jurnal manajemen pemasaran. Vol 1. No. 1. Oktober 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen”</i>	Metode penelitian menggunakan metode survey dan metode kuantitatif dengan sampel jenuh.	Hasil penelitian bahwa koefisien korelasi antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen sebesar 0,956 berarti mempunyai keterkaitan yang kuat dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitiannya
-----------	---	---	--	--

B. Kerangka Teoritik

1. Teori Literasi Keuangan

a. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan seperangkat pengetahuan serta keterampilan seorang individu yang memungkinkan dalam membuat keputusan secara efektif dengan semua sumber daya keuangan yang mereka miliki (Manurung, 2009: 24).

Menurut Bhushan and Medury (2013: 155), yaitu “*Financial literacy is the ability to make informed judgments and to take effective decisions regarding the use and management of money*” yang artinya literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian

informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (SNLKI.revisit, 2017: 77).

Literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ialah pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*) serta perilaku (*behavior*) untuk meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (POJK, 2016: 3).

Dari definisi literasi keuangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa melek keuangan atau yang lebih dikenal dengan literasi keuangan adalah pemahaman seorang individu terhadap pengetahuan keuangan, bagaimana kemampuan seorang individu menganalisis dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari serta mampu mengambil keputusan keuangan dan sadar akan resiko yang akan dihadapi atas keputusan yang diambil.

b. Tujuan Literasi Keuangan

Tujuan literasi keuangan meliputi :

- 1) Meningkatkan kualitas dalam mengambil keputusan keuangan individu.
- 2) Perubahan perilaku dan sikap individu dalam mengelola keuangan menjadi yang lebih baik, sehingga mampu menentukan serta memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan/atau masyarakat dalam rangka mencapai kesejahteraan (POJK, 2016: 4).

c. Fungsi Literasi Keuangan

Fungsi dari literasi keuangan meliputi :

- 1) Merencanakan serta melaksanakan kegiatan dalam rangka meningkatkan literasi keuangan.
- 2) Melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan literasi keuangan yang telah dilaksanakan oleh PUJK.
- 3) Memberikan masukan kepada unit bisnis lalu melakukan riset serta pengembangan produk dan/atau layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan/atau masyarakat berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi kegiatan

dalam rangka meningkatkan literasi keuangan (POJK, 2016: 12-13).

d. Kategori Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan (2013), tingkatan literasi keuangan masyarakat Indonesia dibedakan menjadi empat jenis tingkat, yaitu:

- 1) *Well Literate*, yakni memiliki pengetahuan serta keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk maupun jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- 2) *Sufficient Literate*, yakni memiliki pengetahuan serta keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk maupun jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- 3) *Less Literate*, yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk maupun jasa keuangan.
- 4) *Not Literate*, yakni tidak memiliki pengetahuan serta keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk maupun jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (www.ojk.co.id).

2. Strategi Promosi melalui media sosial

a. Strategi

Strategi merupakan hal untuk menentukan arah pada "manajemen" yang berarti, sumber daya didalam bisnis dan bagaimana mengidentifikasi kondisi agar memberikan keuntungan yang baik untuk membantu memenangkan persaingan pasar (Dirgantoro, 2001: 5).

Menurut John A. Byne strategi merupakan pola dasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Suyanto, 2007: 16).

Strategi ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Tapi, untuk mencapai sebuah tujuan tersebut strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya (Effendy, 2006: 32).

Griffin (2000), mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan aktivitasnya. Bagi organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi

bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sule, 2010: 132).

b. Promosi Penjualan

Promosi ialah komunitas yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian serta dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo selebaran, memasang spanduk, posting *internet* sebagai media yang memberitahukan kepada seluruh masyarakat (Liliweri, 2011: 503).

Pengembangan kegiatan promosi yaitu bagaimana mengkomunikasikan kepentingan seseorang, suatu lembaga atau masyarakat agar dapat saling berinteraksi. Promosi penjualan (*sales promotion*) ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012: 128).

c. Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *selling*, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copi periklan, strategi penjualan serta strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual (Tjiptono, 1997: 217).

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 1997: 249).

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of Sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets* dan lain-lain (Lupiyoadi, 2001: 109).

d. *Internet*

Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*. *Internet* ialah sebuah sistem komunikasi yang dapat menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia. Berbagai macam komputer dengan spesifikasi yang berbeda dan beberapa bentuk jaringanyang

berbeda juga dapat saling berkomunikasi melalui *internet* serta dapat saling bertukar informasi (Ramadhan, 2005: 1).

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013: 68).

Segala aktivitas yang dilakukan melalui *internet*, perangkat terlebih dahulu harus sudah terkoneksi atau tersambung dengan *internet*. Cara mudah yang digunakan agar dapat tersambung dengan *internet* ialah menggunakan sebuah komputer yang sudah dilengkapi modem dan dapat juga melalui layanan *wirreless acces point* (Ramadhan, 2005: 5-6).

e. Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan alat baru, teknologi baru yang memungkinkan kita menjangkau, terhubung dan membangun relasi yang lebih efektif dengan konsumen maupun calon konsumen (Safko, 2010: 14).

Media sosial merupakan bentuk komunikasi yang sangat luas dan melalui media sosial kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Media sosial merupakan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Para pemasar dapat dengan mudah mengetahui kebiasaan para konsumennya dalam melakukan interaksi secara personal serta

membangun keterikatan yang lebih dalam melalui media sosial (Puntoadi, 2011: 21).

f. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial yang populer dalam semua kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram” (Ghazali, 2016: 8). *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Perkembangan *Instagram* sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran *Instagram* yang sudah mencapai sebanyak 800 juta pengguna pada Januari 2018. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis (Databoks.katadara.co.id).

Tren *Instagram* merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan *Instagram* adalah memakai partisipasi publik sebagai iklan. Pengguna *Instagram* memamerkan karya-karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, partisipasi pengguna *Instagram* yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan (Hendroyono, 2012: 283).

3. Minat Penggunaan *Fintech*

a. Minat

1) Karakteristik Minat

Minat ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali dari perasaan senang serta sikap positif.

Ada tiga karakteristik minat menurut Walgito, (1977: 4) yaitu sebagai berikut:

- a) Minat adanya timbul sikap yang positif terhadap suatu obyek.
- b) Minat adanya sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c) Minat adanya suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

2) Indikator Minat

Menurut Ahmadi (2003: 38-41), Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila seseorang tersebut memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

a) Adanya Perasaan Senang

Perasaan senang ialah suatu pernyataan jiwa yang bersifat subjektif dalam merasakan senang. Perasaan senang terhadap sesuatu baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian timbul keinginan yang dikehendaki agar menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankannya.

b) Adanya Pemusatan Perhatian

Pemusatan perhatian ialah perhatian konsentrasi atau aktivitas jiwa kita terhadap pengamatan. Seseorang dikatakan berminat apabila individu disertai adanya perhatian, yaitu aktivitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu obyek yang pasti perhatiannya akan memusat terhadap obyek tersebut.

c) Adanya Ketertarikan

Seseorang menyukai hal-hal yang dianggapnya menarik untuknya dan ia akan sangat menikmati untuk lebih

mewujudkan apa yang ia sukai itu. Dengan adanya ketertarikan mengenai suatu obyek maka akan menumbuhkan rasa suka sehingga akan muncul minat individu yang bersangkutan.

d) Adanya Kemauan

Kemampuan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi. Kemampuan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikendalikan oleh akal. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek. Sehingga dengan demikian akan muncul minat individu yang bersangkutan.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat tidak akan muncul secara tiba-tiba maupun dengan sendirinya di dalam diri seseorang. Minat dapat ditimbulkan dalam diri seseorang melalui sebuah proses. Timbulnya minat seseorang dapat disebabkan karena beberapa hal, yaitu rasa senang atau rasa tertarik, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

Menurut Crow (1973: 22), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *The Factor Inner Urge*: Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.
- b) *The Factor Of Social Motive*: Minat seseorang terhadap objek atau suatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.
- c) *Emosional factor*: Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

4) Minat Penggunaan

Penggunaan dalam konteks penggunaan teknologi dapat dikatakan dengan penggunaan sesungguhnya (*actual use*) yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Sikap penggunaan merupakan perilaku, menurut Jogiyanto (2007: 10), perasaan positif maupun negatif yang dirasakan seseorang, jika harus melakukan perilaku yang ditentukan atau bisa juga diartikan evaluasi pemakai tentang ketertarikan menggunakan sebuah sistem.

Minat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavioral*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Hartono, 2007: 116).

Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavioral*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang

diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Seseorang akan lebih menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

5). *Financial Technology (Fintech)*

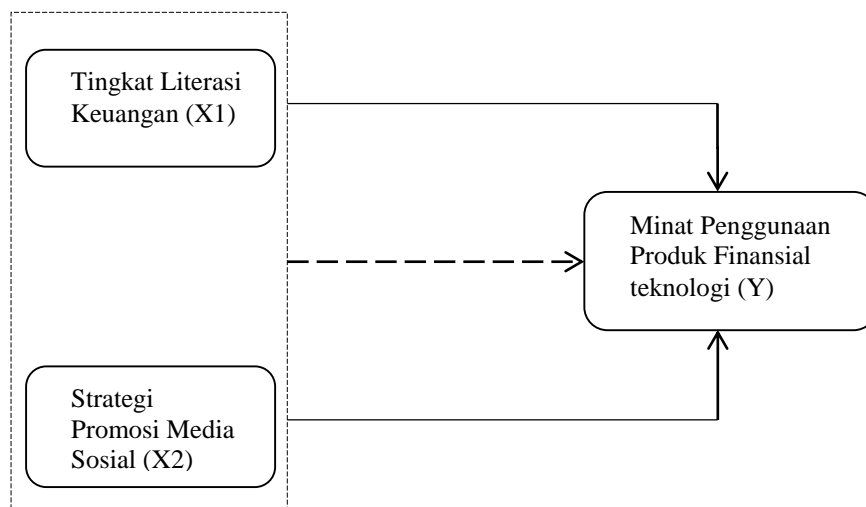
Financial Technology (Fintech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam pembayaran harus bertemu atau bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat dilakukan dengan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik (www.bi.go.id).

Menurut Peraturan Bank Indonesia, *fintech* merupakan teknologi dalam sebuah sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan teknologi maupun model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan atau efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran (PBI, 2017:3).

Adapun tujuan dari *Financial Technology (Fintech)* yaitu Bank Indonesia mengatur penyelenggaraan finansial teknologi untuk mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan prinsip perlindungan konsumen serta manajemen

risiko dan kehati-hatian guna tetap menjaga stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman dan andal (PBI, 2017: 4).

C. Kerangka Konsep



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, penulis mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

1. Hubungan antara tingkat literasi keuangan dengan minat konsumen.

Pada penelitian Ruthia Dwitadina (2017) menunjukkan ada beberapa variabel yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya, namun hanya variabel literasi keuangan yang berpengaruh terhadap minat konsumen.

Pada penelitian Krisnita Candrawati (2017) menunjukkan ada beberapa variabel yang berpengaruh terhadap minat konsumen, salah satunya variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap minat konsumen.

H1 : Faktor tingkat literasi keuangan pada mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.

2. Hubungan antara strategi promosi melalui media sosial dengan minat konsumen.

Pada penelitian Waluyo Jati (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* terhadap minat konsumen dengan nilai koefisien korelasi yang sangat tinggi sebesar 0,956 dan koefisien determinasi strategi pemasaran *online* sebesar 91,4 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada penelitian Claudia Muslimawati, dkk (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel strategi promosi melalui media sosial dengan minat konsumen.

H2 : Faktor strategi promosi melalui media sosial pada mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.

3. Hubungan antara tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial dengan minat konsumen.

Penulis belum menemukan penelitian yang sejenis tentang pengaruh variabel literasi keuangan (X_1) dan variabel strategi promosi melalui media

sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) dari hipotesis pertama dan kedua disimpulkan bahwa variabel dependen literasi keuangan (X_1) terhadap minat konsumen (Y) dan variabel strategi promosi melalui media sosial (X_2) terhadap minat konsumen (Y) masing-masing berpengaruh, jadi kesimpulannya penulis akan mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H3 : Faktor tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk finansial teknologi.