



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kemampuan Finansial

2.1.1. Definisi Kemampuan Finansial

Sohn, et al (2018) berpendapat bahwa literasi keuangan dianggap sebagai bagian dari kemampuan finansial, dimana kemampuan finansial mencakup keduanya kemampuan untuk bertindak (pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri dan motivasi) dan kesempatan untuk bertindak melalui akses ke layanan dan produk keuangan berkualitas) (Sohn et al., 2018). Zottel (2017) menyatakan bahwa tujuan studi tentang kemampuan finansial adalah bagaimana seseorang mengukur kondisi sosial ekonomi tertentu [dan] aspek kapasitas internal orang tersebut untuk membuat keputusan keuangan yang menguntungkan diri sendiri. Kapasitas internal untuk mengelola sumber daya ini diukur dengan menilai pengetahuan keuangan (literasi), sikap, dan keterampilan.

Kemson, et.al (2019), menyatakan bahwa kemampuan finansial merupakan konsep yang lebih kompleks untuk diukur. Mereka menjelaskan bahwa mengukur dan menganalisis hanya satu bidang, seperti pengetahuan, lebih mudah, terutama karena indikator jawaban 'benar dan salah' dalam

pertanyaan lebih jelas. Namun, mengukur kemampuan keuangan memerlukan penilaian yang lebih kompleks, karena kemampuan keuangan juga mencakup bidang yang lebih luas, tidak hanya mencakup pengetahuan, tetapi juga sikap, keterampilan, dan perilaku.

Konsep kemampuan keuangan juga telah didefinisikan oleh Treasury (2017) yang mengatakan bahwa kemampuan keuangan mengacu pada pengetahuan dan keterampilan orang-orang untuk memahami keadaan keuangan mereka sendiri, serta dengan motivasi untuk bertindak. Konsumen yang mampu secara finansial merencanakan ke depan, menemukan dan menggunakan informasi, tahu kapan harus meminta saran dan dapat memahami serta bertindak berdasarkan saran ini, mengarah ke partisipasi yang lebih besar di pasar jasa keuangan.

2.1.2. Komponen Kemampuan Keuangan

Zottel dkk. (2018) berpendapat bahwa konsep kemampuan keuangan seringkali diukur dengan mengacu pada:

1. Penggunaan *Digital Banking (Digital Banking Usage)*

Penggunaan ini adalah yang berkaitan dengan konsep dasar seperti ‘inflasi’, menghitung bunga majemuk, dan lain-lain. Selain itu, pengetahuan ini adalah bagaimana cara seseorang dapat akrab dengan produk dan layanan keuangan seperti prosedur pembayaran dan pembukaan rekening bank.

2. Saran Keuangan (*Financial Advice*)

Saran keuangan berisi sikap tentang masa depan, keyakinan dalam perencanaan ke depan, seperti untuk pensiun, alasan untuk atau tidak menabung, meminjam, dan pengelolaan uang harian.

3. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Sikap keuangan adalah bagaimana orang berperilaku terkait dengan 'perencanaan jangka panjang', seperti mempersiapkan pensiun, dan pengambilan keputusan keuangan seperti memilih produk, dan mencari konsultan keuangan.

4. Sikap terhadap risiko layanan keuangan (*Attitude towards financial service risk*)

Sikap risiko keuangan adalah istilah yang sangat subyektif dalam hal investasi. Ini mengacu pada persepsi individu tentang hal-hal tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, keyakinan dan sikap terhadap situasi atau aktivitas tertentu.

5. Sikap terhadap risiko pembayaran (*Attitude towards payment risk*)

Sikap terhadap risiko pembayaran dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang dipilih mengenai ketidakpastian yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap tujuan pembayaran. Sikap Risiko pembayaran umumnya diterapkan secara tidak sadar dan tanpa validasi yang hati-hati.

6. Sikap terhadap toleransi risiko (*Attitude towards risk tolerance*)

Sikap terhadap toleransi risiko adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat risiko investor yang bersedia mereka ambil saat memilih investasi untuk mencapai tujuan tabungan mereka.

2.2. Penggunaan Teknologi

Teknologi informasi adalah istilah umum untuk teknologi yang membantu orang membuat, memanipulasi, menyimpan, mengirimkan

dan/atau mendistribusikan informasi. Teknologi informasi menyatukan komputerisasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Perkembangan teknologi semakin modern dan cepat. Setiap orang tidak dapat menghindar dari kemajuan teknologi, teknologi meliputi dalam segala aspek kehidupan, teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Saat ini teknologi informasi adalah bidang teknologi yang berkembang paling pesat.

Menurut Warsita (2019), teknologi informasi merupakan lokasi dan infrastruktur (perangkat keras, perangkat lunak, sistem operasi) sistem dan metode yang bertujuan untuk mengatur, mengumpulkan, mengirimkan, memproses, menafsirkan, menyimpan, dan menggunakan informasi dengan bijak. Hal yang sama diungkapkan oleh Lantip dan Rianto (2021) yang menyatakan bahwa teknologi informasi diartikan sebagai ilmu di bidang informasi komputer dan perkembangannya sangat cepat.

Dalam kehidupan modern teknologi informasi merupakan sektor paling dominan, teknologi informasi banyak berperan di berbagai bidang, terutama dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Teknologi informasi banyak mempengaruhi setiap pola kehidupan, mengubah cara pandang individu. Teknologi informasi menyebabkan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini membantu konsumen dalam memutuskan pembelian, bukan hanya atas produk di dalam negeri tetapi juga luar negeri.

2.2.1. Komponen Pemanfaatan Teknologi

Cera et.al (2020) menyatakan bahwa komponen pemanfaatan teknologi dalam pengaruhnya terhadap perilaku belanja online ada beberapa hal, yaitu:

1. Pengalaman perbankan konsumen

Pengalaman perbankan konsumen adalah bagaimana 2 (dua) pihak, yaitu perbankan dan konsumen dapat beradaptasi dengan teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

2. Media sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya salah satunya adalah melakukan transaksi pembelian secara online.

3. *Smartphone*

Smartphone adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Dengan adanya *smartphone*, maka kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian secara online dapat terpenuhi.

2.3 **Perilaku Belanja Online**

2.3.1 **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online**

Caltech (2017) menemukan bahwa bahwa perilaku konsumen online dipengaruhi oleh faktor-faktor proses pengambilan keputusan diantaranya:

1. Karakteristik pribadi
2. Karakteristik lingkungan
3. Sistem pemasok
4. Stimulus (pemasaran dan non-pemasaran).

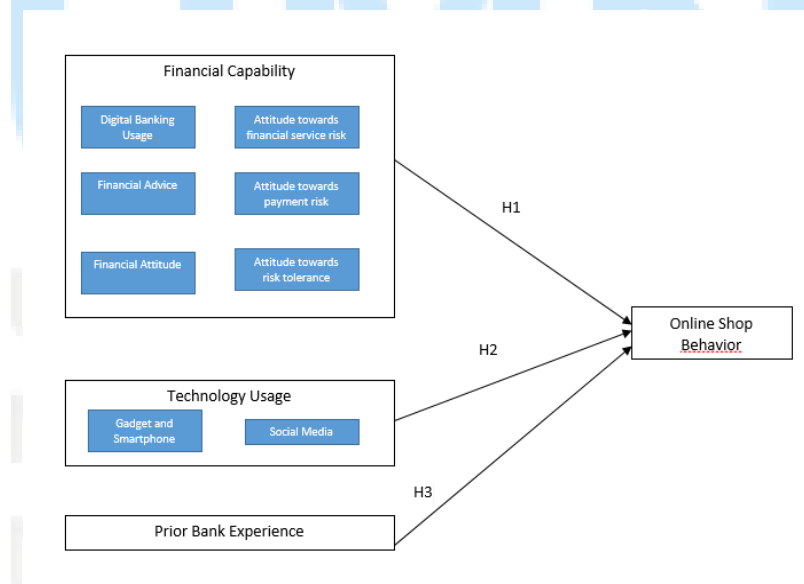
2.3.2 Tujuan Perilaku Belanja Online Konsumen

Menurut Diana dan Tjiptono (2007), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen yang melakukan pembelian secara online bisa dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Konsumen individu yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya.
2. Konsumen organisasional yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, diserakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya.

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini akan merujuk terhadap sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Gentjan Cera, et al (2020) yang berjudul “*Financial Capability and Technology Implication for Online Shopping*” dan model dalam penelitian ini dimodifikasi sesuai kebutuhan dari peneliti. Berikut model penelitian yang diusulkan oleh peneliti:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Model Penelitian Peneliti, 2022

Konsumen saat ini meningkatkan penggunaan lingkungan online dan digital untuk berbelanja dan melakukan transaksi keuangan di bawah lingkungan yang tidak pasti. Peningkatan akses internet dan pertumbuhan internet banking telah menyebabkan peningkatan dramatis dalam pembelian barang dan jasa di internet. Konsumen bertanggung jawab untuk membuat keputusan dalam konteks online. Mereka perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memecahkan masalah keuangan mereka dan merencanakan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan akan menghadapi masalah keamanan dan privasi di Internet. Risiko ini dapat meningkat karena konsumen mengkhawatirkan keamanan pengiriman informasi kartu kredit melalui Internet. Selain itu, untuk mendapatkan pengetahuan keuangan, sebagian besar konsumen mendasarkan pada sejumlah besar informasi dan saran konsultan, yang terdiri dari sumber informal (yaitu keluarga, teman) atau sumber formal (yaitu penasihat keuangan atau bankir) sebelum melakukan keputusan pembelian mereka.

Fenomena kemajuan dan penggunaan teknologi dalam bentuk gadget dan media sosial telah secara mendasar mengubah cara banyak orang, komunitas, dan perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial pada dasarnya telah mengubah proses keputusan konsumen ketika menyediakan layanan dan pengiriman produk yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, minat, dan interaksi konsumen dengan konsumen dan teman lain. Pada saat yang sama, smartphone juga menjadi pendorong utama pertumbuhan transaksi e-commerce seluler. Lebih dari sepertiga dari semua transaksi e-commerce dilakukan melalui perangkat seluler saat ini

Kekhawatiran utama di antara semua konsumen internet adalah bahwa mereka harus menghadapi risiko yang lebih tinggi daripada belanja tradisional jika mereka menggunakan kartu kredit curian atau penipuan penolakan pembelian online. Bank harus menyesuaikan prioritas mereka untuk menanggapi perubahan transformasional ini dalam cara konsumen melakukan perbankan mereka, mengingat pengguna dapat menghemat waktu dan tenaga. Meskipun pelanggan dapat memilih *Cash On Delivery* (COD) dalam pembelian online.

Dari penjelasan dan model penelitian yang telah diusulkan oleh peneliti, maka peneliti dapat membuat hipotesis terkait penelitian ini. Hipotesis yang dirancang oleh peneliti adalah:

1. H1 : Kemampuan Keuangan Konsumen berpengaruh positif terhadap Perilaku Berbelanja Online.
2. H2 : Penggunaan Teknologi berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Online.
3. H3 : Pengalaman Perbankan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Online.

2.4.1 Model *Prior Bank Experience*

Prior Bank Experience ialah model yang digunakan untuk menyelidiki pengaruh kemampuan dan pengalaman keuangan individu sebagai klien bank pada perilaku belanja online. *Prior Bank Experience* diukur sebagai jumlah tahun seseorang menjadi klien bank (variabel kategori: kurang dari 1 tahun; 1-2 tahun; 3-5 tahun; 5-10 tahun; dan lebih dari 10 tahun). Penelitian saat ini menggunakan dua set variabel independen utama : penggunaan teknologi dan kemampuan keuangan individu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal	Judul	Hasil/Temuan
1.	Gentjan Cera, Quyen Phu Ti Phan, Armenia Androniceanu, Edmon Cera	<i>E&M Economic Management 2020</i>	<i>Financial Capability and Technology Implication for Online Shopping</i>	Kemampuan Finansial dan Penggunaan Teknologi berpengaruh terhadap perilaku berbelanja <i>online</i>
2.	Putri & Rahyuda	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana,	Pengaruh Tingkat Financial Literacy dan Faktor Sosiodemografi terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu	Financial Literacy berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku keputusan investasi Individu,
3.	Arianti	<i>EAJ (Economic and Accounting Journal), 1(1), 1-10.</i>	<i>The Influence of Financial Literacy, Financial Behavior, and Income on Investment Decision</i>	Literasi keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi 2. Perilaku keuan
4	Miki Setyorini	Jurnal Universitas Mercubuana,	<i>PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN</i>	Literasi keuangan berpengaruh

		2020	<i>TEKNOLOGI KEUANGAN TERHADAP MINAT BELANJA DI E-COMMERCE</i>	negatif terhadap minat belanja e-commerce dan Teknologi Keuangan berpengaruh positif terhadap minat belanja e-commerce
5	Akbar Andhika	Jurnal universitas Raden Intan, 2022	<i>PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN QRIS</i>	Literasi keuangan dan kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan QRIS
6	Dina Nabila Rahmah	Jurnal Universitas Islam Negeri Malang, 2021	Pengaruh Literasi keuangan dan financial technology terhadap perilaku keuangan	Literasi keuangan dan financial technology berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan
7	Ruth Hervina Siahaan	Jurnal Universitas Jambi, 2022	<i>PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA</i>	Literasi keuangan dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha