

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi sistem pembayaran pada masyarakat yaitu dengan alat pembayaran tunai ke non tunai. Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. (<https://bi.go.id>, diakses pada Agustus 2019)

Evolusi alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non-cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas misalnya cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran paperless seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card based*) (ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar). (<https://bi.go.id>, diakses pada Agustus 2019)

Pada saat ini dikarenakan teknologi yang semakin maju juga membuat alat pembayaran beralih pada pembayaran non-tunai, yang menggunakan dana pembayaran elektronik seperti uang elektronik (*e-money*). Dalam ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3, “Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.

Penyedia *e-money* di Indonesia saat ini sudah cukup banyak. Saat ini penyedia *e-money* di Indonesia berasal dari Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB). LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, dimana perusahaan ini adalah sebuah perusahaan atau lembaga selain bank yang sedang berkembang pesat, meluncurkan *smart financial apps* bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*.

Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO bertujuan untuk memudahkan transaksi secara *online* di berbagai sektor informal di Indonesia. OVO menyediakan berbagai macam layanan. Layanan-layanan dari OVO tersebut antara lain seperti layanan *payment* dan layanan *points*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan transaksi non-tunai. Dalam hasil riset *Mobile Payments Conference* pada tahun 2018, masyarakat di beberapa negara seperti Swedia, Perancis, Amerika, Cina, lebih memilih menggunakan metode pembayaran ini dengan berbagai alasan, seperti karena untuk mengurangi resiko perampokan, mengurangi peredaran uang palsu, membantu dalam mobilitas transaksi dan kinerja sehari-hari, dan karena lebih mudah dan efisien dalam menggunakannya (www.ekonomi.kompas.com, diakses pada Agustus 2019). Termasuk seperti di Estonia, dimana lisensi untuk pengajuan *e-money* lebih mudah dibandingkan dengan di negara lainnya dan sistem *e-money*nya lebih terstruktur. (<https://estonianworld.com>, diakses pada Agustus 2019).

Masyarakat mulai menggunakan atau mencoba transaksi secara non-tunai dengan asumsi, bahwa dengan beralih kepada transaksi yang berbasis non-tunai, pengguna merasakan penurunan biaya transaksi dan biaya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana. (<https://kemenkeu.go.id>, diakses pada Agustus 2019).

Uang elektronik yang pertama kali muncul di Indonesia tahun 2007. Ada dua jenis uang elektronik yang ada di Indonesia. Pertama adalah *chip based*, yaitu *e-money* berbasis *chip* yang ditanam pada kartu atau media lain (*chip based*). Kebanyakan uang elektronik yang *chip based* tampil dalam bentuk kartu. Ada kurang lebih 9 uang elektronik *chip based* yang saat ini yang ada di pasar

yaitu Flazz BCA, *e-money* Mandiri, Brizzi BRI, Tap Cash BNI, Blink BTN, Mega Cash, Nobu *e-money*, JakCard Bank DKI dan Skye Mobile Money terbitan Skye Sab Indonesia (<https://ekonomi.kompas>, diakses pada Januari 2019).

Kedua adalah *server based*. Uang elektronik yang berbasis *server* atau yang disebut sebagai *e-wallet*, merujuk pada uang elektronik yang berbasis di server. Uang elektronik berbasis server dalam proses pemakaian perlu terkoneksi terlebih dulu dengan server penerbit. Di Indonesia, kita mengenal *e-wallet* seperti T-Cash Telkomsel, XL Tunai, Rekening Ponsel CIMB Niaga, BBM Money Permata Bank, DOKU, dan lain sebagainya. (<https://ekonomi.kompas>, diakses pada Januari 2019).

Matilla *et al*, dalam Larasati (2016) menjelaskan, *e-money* adalah suatu media pertukaran informasi, barang atau jasa melalui jaringan informasi (internet), dapat melakukan transaksi perdagangan untuk segala mekanisme. Menurut peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009, unsur-unsur yang dimiliki *e-money* yaitu: pertama, Terbit karena berdasarkan dari nilai yang terbayar oleh pelanggan, kedua, nilai mata uang tersimpan di dalam media (*server* atau *chip*) secara elektronik, ketiga, nilai uang elektronik yang di kelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. (www.bi.go.id diakses pada Agustus 2019).

Tabel 1.1 Perkembangan *E-money Transaction* Periode Tahun 2016-2018

Periode	Volume Dalam Satuan Tansaksi (Nominal dalam Juta)
2016	683.133.352
2017	943.319.933
2018	3,233,418,510

Sumber: www.bi.go.id, Diakses Pada Januari 2019

Dari data di atas, dapat terlihat bahwa penggunaan *e-money* telah mencapai peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa uang elektronik yang beredar di Indonesia mampu diterima dan dipergunakan masyarakat sebagai salah satu alat pembayaran non-tunai. Oleh sebab itu, diharapkan para perilaku industri perbankan dan telekomunikasi dapat lebih berkontribusi untuk memasyarakatkan *e-money*.

E-money atau uang elektronik menjadi pilihan banyak masyarakat khususnya di Indonesia karena manfaat dan kegunaannya untuk meningkatkan kenyamanan berkegiatan sehari-hari, dikarenakan kelebihan *e-money* sendiri diantaranya adalah sebagai alternatif pembayaran, yang memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menarik untuk digunakan. Salah satunya adalah efektif dan efisien dalam melakukan pembayaran. Dengan menggunakan *e-money*, peredaran uang palsu dapat ditekan. Berbagai tindak pidana yang dipicu oleh keadaan seseorang membawa uang tunai dalam jumlah besar juga dapat dicegah dengan menggunakan *e-money*. Selain itu, berbagai potongan harga atau diskon dari produk-produk tertentu juga bermanfaat bagi pengguna *e-money*. (<https://www.bm.co.id/>, diakses pada Agustus 2019)

Ada banyak produk yang diluncurkan oleh perusahaan, terutama yang mendukung pembayaran secara tunai atau non-tunai (*paperless*) dan secara elektronik. Mengenai produk yang berkaitan dengan *electronic banking*, beberapa perusahaan juga banyak meluncurkan produknya, seperti pada perusahaan Lippo dengan aplikasi OVO. Fitur ini dikeluarkan untuk mendukung kelancaran transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional dengan menyediakan fitur transaksi non-tunai (<https://dailysocial.id>, diakses pada Agustus 2019). OVO hingga akhir tahun 2018, ketika bergabung dengan Grab. Aplikasi Grab mampu menduduki posisi pertama pada Top Brand Index dengan membuat pengguna aktif Grab dan OVO bertambah sebanyak 10 juta pengguna. (<https://inet.detik.com/business>, diakses pada Agustus 2019).

Menurut Bank Indonesia OVO dalam nilai transaksi dinilai sebagai perusahaan digital terbesar, angka yang di peroleh yaitu sebesar 37% dari total pembayaran digital pada 6 bulan pertama yaitu sebesar Rp.56,1 Triliun. (<https://id.techinasia.com>, diakses pada Agustus 2019)

Berbicara mengenai perkembangan penggunaan *e-money*, selain dari OVO-Cash, ada beberapa perusahaan yang memiliki fitur serupa, diantaranya seperti DANA, dan Go-Pay. Ketiga perusahaan ini tercatat sebagai perusahaan digital yang menduduki posisi tiga teratas. (<https://selular.id>, diakses pada Agustus 2019) Ketiga aplikasi ini, dalam meningkatkan perkembangan *e-money*

nya, salah satu strateginya adalah dengan promo yang dikeluarkan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Promo Pada Aplikasi Perusahaan *E-money* Periode Agustus 2019

<i>E-money</i>	Jenis Promo	Jumlah Promo
OVO-Cash	<i>Cashback</i>	43
	<i>Discount</i>	47
Go-Pay	<i>Cashback</i>	56
	<i>Discount</i>	32
DANA	<i>Cashback</i>	26
	<i>Discount</i>	14

Sumber : Pengamatan Peneliti

Dari tabel diatas, bahwa dapat disimpulkan, banyaknya promo yang ditawarkan dari ketiga operator non-tunai ini, dapat meningkatkan minat para pengguna, selain itu, promosi tersebut dinilai sebagai strategi pihak operator agar dapat merealisasikan manfaat kegunaan dari fitur yang disediakan.

Terlepas dari banyaknya manfaat yang ditawarkan kepada pengguna, pada tahun 2018, hingga pada bulan Agustus 2019, pada fitur OVO-Cash, masalah dan resiko yang sering terjadi antara lain adalah, terkendala pada isi ulang saldo atau saldo yang tidak bertambah saat melakukan *top-up* namun notifikasi pembayaran sudah tertulis berhasil, (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses pada Agustus 2019).

Selain itu kendala yang pernah terjadi pada kasus transaksi yaitu, saldo OVO tetap berkurang walaupun transaksi dinyatakan gagal, sehingga konsumen sering meminta dananya untuk di *refund* oleh pihak OVO sesuai dengan kekurangannya. (<https://inside.kompas.com>, diakses pada Agustus 2019).

Selain masalah sistem, dan kendala *top-up*, masalah keamanan data juga menjadi hal yang sering dikeluhkan pengguna umum pembayaran digital. Data berupa nama, nomor telepon bahkan kartu kredit dapat menjadi bahan tindak kriminal yang dapat merugikan pengguna. Data pengguna fitur OVO-Cash masih tetap bisa dilihat akibat *bug* (celah keamanan) yang dimiliki aplikasi tersebut. Selain itu, kendala masalah keamanan bila *device* yang konsumen gunakan hilang, maka fitur OVO rentan di retas oleh orang lain, karena proses *recovery* atau

security akun yang belum begitu kuat disediakan oleh pihak OVO-Cash. (<https://kompas.com>, diakses pada Agustus 2019).

Sehingga dari tiga hal tersebut, masyarakat mulai menggunakan atau mencoba transaksi secara non-tunai dengan alasan bahwa dengan beralih kepada transaksi yang berbasis non-tunai, pengguna dapat merasakan dengan optimal pembayaran secara non-tunai yang ditunjang dengan promosi yang dikeluarkan pihak digital *company* tersebut. Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana. Sehingga pengguna diharapkan lebih fokus pada aspek manfaat dari munculnya *e-money* ini ketimbang daripada dengan konvensionalnya dan mengerti dengan risikonya.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. Adapun mengacu pada temuan Davis dalam Fatmawati (2015), *technology acceptance model* (TAM) menjelaskan bahwa munculnya niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. TAM adalah pengembangan dari TRA dan dapat memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. Niat sendiri merupakan suatu keinginan untuk melakukan perilaku. Niat dapat seketika berubah seiring dengan berjalannya waktu, karena niat tidak selalu statis. Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan terhadap perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, apabila seseorang memunculkan dan memiliki niat terhadap menggunakan suatu produk, maka kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan melanjutkan untuk melakukan suatu keputusan atau kegiatan.

Munculnya niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh adanya persepsi manfaat yang merupakan suatu tingkatan dimana seseorang memiliki rasa kepercayaan terhadap penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kinerjanya. Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja individu dalam organisasi (Supriyanti, 2016).

Menurut Kim *et al*, dalam Yuni (2017), persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan dari diri seseorang mengenai sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dalam melakukan transaksi melalui *e-money* dibandingkan dengan transaksi yang lain. Sehingga, manfaat memiliki arti penting dalam sebuah teknologi untuk dapat menarik seseorang memberikan kontribusi pemakaian terhadap teknologi tertentu, dan akan memberikan keuntungan dalam sebuah organisasi tertentu. Mahendra dalam Dewi (2017), mendefinisikan bahwa hasil dari riset-riset empiris persepsi manfaat merupakan faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi penerimaan, adopsi, dan penggunaan sebuah sistem.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016), menyatakan bahwa ketika persepsi manfaat terhadap suatu produk rendah maka sikap terhadap minat penggunaan produk tersebut akan rendah, tetapi apabila persepsi manfaat terhadap produk tinggi maka sikap dan minat konsumen untuk menggunakan pada produk tertentu akan tinggi pula. Oleh karena itu, suatu teknologi tertentu akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan, apabila teknologi tersebut memiliki manfaat yang dapat menunjang dan membantu aktifitas pelanggan menjadi lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah menggunakan suatu teknologi tertentu berkali-kali, maka konsumen telah merasakan manfaat dari layanan teknologi tersebut. Sikap positif akan timbul dari diri konsumen apabila konsumen yakin bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektifitas kinerja serta memiliki manfaat terhadap konsumen.

Minat untuk menggunakan juga akan muncul dari diri seseorang karena adanya kemudahan dalam menggunakan. Persepsi kemudahan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh para penggunanya dan dapat membantu untuk menghemat waktu dalam menggunakan menjadi lebih efisien (Davis dalam Rahmad, 2016). Hal ini didasarkan apabila kemudahan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dipersepsikan mudah, maka akan dapat menimbulkan kepercayaan individu pada

perusahaan tersebut sehingga terdorong untuk memunculkan niat untuk menggunakan.

Menurut Suhir, Imam dan Riyadi (2014) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yakni semakin tinggi munculnya sebuah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan suatu sistem teknologi. Selain itu, persepsi kemudahan akan muncul dari diri seseorang apabila dalam penggunaan suatu teknologi tidak mengganggu pekerjaan, sehingga menjadi waktu mereka tidak terbuang sia-sia dan pekerjaan mereka menjadi lebih cepat. *Perceived ease of use* menurut Davis dalam Ramadhan (2016) adalah tingkatan dimana *consumer* berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih mudah diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

Selain adanya persepsi manfaat atau kegunaan dan kemudahan, niat untuk menggunakan juga dipengaruhi oleh persepsi resiko. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (Novitasari dalam Rahmadi, 2016). Penelitian Rahmadi (2016) juga mengatakan persepsi resiko, mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *e-money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2018) yang berjudul “*The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption*”, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesuaian, dan risiko terhadap minat penggunaan adopsi *e-money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Kesenangan Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Cash* Dengan Mediasi Niat Menggunakan Pada Nasabah Bank Mandiri”, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan, serta persepsi resiko terhadap minat penggunaan *e-money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim (2014) yang berjudul “*The Intention To Use E-money Transaction In Indonesia: Conceptual Framework*”, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesesuaian, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) yang berjudul “*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*”, juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat penggunaan produk yang berbasis *online*.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016) yang berjudul “*Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money*”, juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-money*. Berdasarkan fenomena dan referensi dari teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “*pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk terhadap behavioral intention konsumen dalam menggunakan fitur OVO-Cash di Bandung*”.

1.3 Rumusan Masalah

Salah satu layanan baru *e-money* yang diluncurkan pada tahun 2017 adalah OVO-Cash. Fitur ini dikeluarkan untuk mendukung kelancaran transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional dengan menyediakan fitur transaksi non-tunai (<https://teknologi.bisnis.com>, diakses pada April 2019). OVO-Cash memberikan kemudahan, dan banyak fasilitas yang diberikan melalui fitur Ovo, salah satu strategi dalam menarik minat pengguna yaitu dengan di tawarkannya berbagai macam promosi. Namun nyatanya masih banyak pengguna yang merasakan resiko menggunakan fitur pembayaran OVO-Cash. (<https://www.cnnindonesia.com>, diakses pada Januari 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016) yang berjudul “*Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money*”, juga menyatakan bahwa terdapat

hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-money*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah yang telah disebutkan diatas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi tanggapan responden mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* secara parsial terhadap *behavioral intention* aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* secara parsial terhadap *behavioral intention* aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived risk* secara parsial terhadap *behavioral intention* Aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* secara simultan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi tanggapan responden mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada Aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *perceived usefulness* secara parsial terhadap *behavioral intention* pada Aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *perceived ease of use* secara parsial terhadap *behavioral intention* pada Aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *perceived risk* secara parsial terhadap *behavioral intention* pada Aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung.

5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* secara simultan terhadap *behavioral intention* pada Aplikasi OVO-Cash di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak operator aplikasi penyedia jasa pembayaran online untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang tertera pada tujuan penelitian.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

- a. Variabel Laten

Variabel dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *perceived risk* (X3) dan *behavioral intention* (Y).

- b. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen OVO yang menggunakan fitur pada aplikasi OVO yaitu OVO-Cash di Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir (Skripsi)

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

BAB II membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.