

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Espay Debit Indonesia Koe merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *financial technology*. Pada tahun 2017, PT Espay Debit Indonesia Koe meluncurkan e-wallet bernama DANA. DANA sendiri pada Desember 2019 lalu sudah memiliki jumlah pengguna sebanyak lebih dari 30 juta pengguna (<https://keuangan.kontan.co.id/>, diakses pada 7 April 2020 pukul 23:32 WIB). DANA memberikan fasilitas berupa transaksi secara *cashless* atau nontunai, hanya dengan memindai *barcode* dengan aplikasi DANA.

DANA memiliki 15 layanan yang terdapat pada aplikasinya dan sudah bekerja sama dengan lebih dari 1000 merchants dan brand di Indonesia (<https://www.dana.id/>, diakses pada 12 September 2019 pukul 23:34 WIB)

#### 1.1.2 Sejarah Perusahaan

DANA merupakan perusahaan yang dibangun di bawah naungan PT. Espay Debit Indonesia Koe yang didirikan pada tahun 2017 lalu. Vincent, sebagai pendiri DANA, menyatakan bahwa DANA berbeda dengan aplikasi nontunai/*e-money* lainnya karena DANA merupakan dompet digital pertama Indonesia. DANA merupakan *start-up* dalam bidang *financial technology* dengan maksud membantu mengembangkan perekonomian Indonesia serta memajukan masyarakat Indonesia dengan cara bertransaksi secara *cashless*.

DANA dapat digunakan dalam berbagai *platform* yang berbeda, baik *offline* maupun *online* tapi tetap terintegrasi, maka dari itu DANA menggunakan konsep *open-platform*. *Open-platform* yang dimaksud adalah sistem perkembangan suatu aplikasi untuk bekerjasama dengan beberapa *merchants* maupun *brand* secara terbuka.

### 1.1.3 Produk dan Layanan

Produk dan layanan yang diberikan oleh DANA berupa dompet digital, seperti *tagline* dari DANA sendiri, DANA adalah bentuk baru pembayaran dalam genggamannya atau dompet digital.

Layanan pada aplikasi DANA sendiri sangat banyak seperti:

1. *Mobile Re-charge* atau layanan untuk mengisi pulsa
2. *Games* atau layanan untuk menggunakan koin atau menggunakan atribut pada games tertentu yang sudah bekerja sama dengan DANA
3. *Electricity* berupa layanan dalam menggunakan token listrik dan pembayaran listrik, *Cashout* merupakan layanan transfer sesama pengguna DANA
4. DANA Kaget adalah layanan yang hanya dapat digunakan oleh kelompok kecil yang berguna untuk membagikan uang kepada rekan-rekannya (arisan)
5. *Water* merupakan layanan untuk pembayaran air atau PDAM
6. *Telephone* berupa layanan untuk pembayaran telepon atau Indihome
7. BPJS merupakan layanan pembayaran BPJS Kesehatan karena DANA sendiri bekerja sama dengan BPJS Kesehatan
8. *Voucher Code* guna untuk menggunakan voucher Google Play
9. *Installment* adalah layanan dalam pembayaran kredit motor atau mobil ke perusahaan-perusahaan *finance* yang sudah bekerja sama dengan DANA
10. *Internet* adalah pembayaran Internet Indihome
11. *Insurance* adalah pembayaran asuransi selain BPJS Kesehatan yang sudah bekerja sama dengan DANA (Asuransi Bintang, Jiwasraya, dan Tokio Marine)

12. *Cable TV* adalah pembarayan TV kabel yang bekerja sama dengan DANA (Big TV, Indovision, Nexmedia, Okevision, Top TV, Transvision, dan Yes TV)
13. *Mobile Post paid* adalah layanan pembarayan Internet unlimited bulanan
14. TIX ID adalah layanan pemmemnggunakanan tiket bioskop pada TIX ID
15. Zakat dan Donasi adalah layanan berdonasi dan zakat yang dapat dilakukan dengan DANA.

Layanan ini sangat memudahkan penggunaanya karena membayarnya dengan saldo pada aplikasi DANA sendiri sehingga penggunaanya tidak perlu membuka aplikasi lain untuk pembayarannya.

#### **1.1.4 Visi dan Misi**

Visi: “Menjadikan setiap pelaku kegiatan ekonomi di negeri ini makin produktif dan berdaya saing tinggi sehingga ekonomi mereka berkembang secara signifikan.”

Misi: “Sebagai *platform* yang menjadi solusi untuk semua transaksi digital non tunai, baik *offline* maupun *online*.”

#### **1.1.5 Budaya Perusahaan**

Budaya perusahaan yang diterapkan oleh DANA adalah:

1. Keseruan dalam bekerja

Melalui budaya bekerja yang fleksibel, kreatif, serta berorientasi pada hasil, DANA memberikan kenyamanan serta keleluasaan bekerja yang lebih bebas untuk inovasi serta kreasi yang lebih total

2. Nilai positif yang dibangun

DANA menjunjung tinggi prinsip dasar seperti: berorientasi pada pelanggan, kolaborasi, fokus pada kualitas & pencapaian, integritas, kesederhanaan, dan lugas.

3. Bersama untuk berkembang

Mengutamakan kebersamaan dan kerjasama tim, Anda tidak hanya akan ikut serta dalam mengembangkan DANA, namun Anda juga dapat ikut mengembangkan diri bersama tim kami.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dengan adanya kemajuan teknologi, semua dibuat untuk memudahkan manusia, bahkan saat ini sedang terjadi tren dalam melakukan pembayaran secara elektronik atau *cashless*. *Cashless* merupakan pembayaran tanpa harus menggunakan uang fisik namun menggunakan *software* yang sudah dibuat oleh *programmer* dengan maksud memudahkan orang-orang dan tren *cashless* ini terjadi karena adanya perubahan.

Perubahan pasti terjadi secara berkala yang menjadikan setiap pergantian tahun adalah momen untuk berinovasi. Sebuah perubahan tidak selalu merupakan hal yang positif dan bisa jadi merupakan hal yang negatif bagi beberapa pihak. Dampak dari perubahan tersebut dapat dijadikan inspirasi untuk dikembangkan kembali atau dampak tersebut merupakan hal yang merugikan beberapa pihak. Dengan adanya perubahan, tentu saja menjadikan masyarakat harus mengikuti arus dari perubahan tersebut.

Masyarakat sendiri dapat mengidentifikasi sebuah perubahan melalui pola pikir mereka sendiri. Semakin baik sebuah perubahan atau perubahan tersebut memberikan dampak besar secara positif pasti masyarakat memiliki pola pikir yang maju juga karena semakin maju sebuah zaman, semakin maju juga pola pikir masyarakatnya. Seperti sekarang, tidak hanya perubahan industri yang berubah menjadi 4.0 tetapi *marketing* pun sudah memasuki 4.0. *Marketing* 4.0 yang ditandai oleh konsumtifnya masyarakat dan semua orang memiliki *handphone*. Perilaku konsumtif di Indonesia sendiri sangat tinggi dan biasanya dilakukan oleh kaum milenial, sikap konsumtif ini yang mengakibatkan kerugian bagi beberapa pihak namun juga menguntungkan bagi beberapa pihak seperti pada teknologi.

Dengan adanya *marketing* 4.0, secara tidak langsung lahir pun digital 4.0 sebagai pendukung dari *marketing* itu sendiri. Digital merupakan sebuah sistem komputer yang memiliki jaringan sendiri yang didukung oleh *Internet* atau *Cyber*.

Cyber sendiri dapat dikatakan sebagai media sosial atau Internet yang menjadi pendukung adanya digital.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: datareportal.com, diakses pada 12 September 2019 pukul 12:10 WIB)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pengguna Internet di Indonesia pada bulan Januari 2019 sebanyak 150 juta pengguna dengan aktif di media sosial. Menurut We Are Social yang dikutip melalui inet.detik.com, terdapat 13 juta pengguna yang aktif media sosial yang menggunakan *smartphone* dan menghabiskan waktunya sebanyak 3 jam 23 menit setiap harinya untuk menggunakan media sosial. Platform media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube sebanyak 43%, Facebook sebanyak 41%, WhatsApp sebanyak 40%, Instagram sebanyak 38%, Line sebanyak 33%, BBM sebanyak 28%, Twitter sebanyak 27%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sendiri sudah memasuki Marketing 4.0 karena mereka tidak hanya menghabiskan waktunya untuk bermain *media social* tetapi juga menggunakan barang melalui online seperti pada platform-platform media digital yang dapat memutuskan mereka untuk menggunakan suatu barang dengan harga yang terjangkau dan menghemat waktu mereka sendiri karena hanya dengan *smartphone*, mereka bisa mencari, memilih, mendapatkan dan bertransaksi dengan mudahnya. Transaksi menggunakan *smartphone* biasanya didukung oleh

adanya Internet, transaksi yang dapat dilakukan melalui smartphone biasanya berupa *m-banking* dan *e-wallet* atau dompet elektronik. (<https://inet.detik.com>, diakses pada 12 September 2019 pukul 12:30 WIB).

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menjelaskan pada websitenya [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) bahwa *e-wallet* atau dompet elektronik berbasis *server* ini sudah beredar sangat banyak di Indonesia karena *e-wallet* sendiri dapat membantu perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah uang elektronik yang tersebar sudah mencapai 44,54 juta per November 2015 atau naik 24,47% dari sebelumnya dibandingkan posisi 35,73 juta per Desember 2014. Uang elektronik ini terdiri dari *card base* dan *server base*. Sedangkan transaksi uang elektronik tercatat untuk volume transaksi 46,75 juta per November 2015 atau naik 78,78% dibandingkan posisi 26,15 juta per November 2014. Dan nilai transaksi dilakukan mencapai Rp 461,04 miliar per November 2015 atau naik 64,05% dibandingkan posisi Rp 281,38 miliar per Desember 2014. (<https://kominfo.go.id/>, diakses pada 12 September 2019 pukul 12:30 WIB)

Menurut Agusman (2017:7), Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

Perbedaan *e-money* dan *e-wallet* menurut [idntimes.com](http://idntimes.com) adalah, *e-money* berbentuk kartu berbasis chip sedangkan *e-wallet* uang elektronik berbasis aplikasi, *e-money* umumnya digunakan sebagai alat pembayaran transportasi umum dan cenderung kurang aman dalam menyimpan uang sedangkan *e-wallet* jangkauan pengguna cenderung lebih beragam dan uang yang disetorkan dalam *e-wallet* lebih aman. (<https://www.idntimes.com/>, diakses pada 26 Oktober 2019 pukul 18:00 WIB).

Menurut berita yang disunting pada [katadata.co.id](http://katadata.co.id) dan [keuangan.kontan.co.id](http://keuangan.kontan.co.id), pengguna DANA saat ini sudah mencapai 15 juta

pengguna. Walaupun pengguna DANA sudah mencapai 15 juta pengguna dan masih terus bertambah, hal ini merupakan kabar baik bagi pihak DANA sendiri karena dengan kepercayaan dari masyarakat untuk menggunakan aplikasi DANA dapat memberikan rating serta menjadikan DANA sebagai brand yang memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas sendiri sangat dibutuhkan bagi DANA karena kepercayaan pengguna atau masyarakat lah yang menentukan sukses atau tidaknya brand tersebut. Salah satu cara kredibilitas tersebut didapatkan dari bagaimana pengguna Internet melihat iklan DANA pada Youtube dan tertarik untuk mengunduh aplikasi DANA tersebut.

Dapat dilihat bahwa Youtube di Indonesia sendiri sangat disenangi karena Youtube sendiri berfungsi seperti televisi yang tidak memiliki banyak iklan serta *user* dapat memilih apa yang ingin ditontonnya. Iklan DANA di Youtube sendiri biasanya terdapat pada *Skippable Video Ads*. *Skippable Video Ads* adalah iklan video yang dapat dilewati oleh penonton setelah menonton 5 detik pertama. *Skippable video ads* biasanya terdapat di awal, tengah, atau akhir video konten. Format iklan ini dapat ditampilkan baik di komputer desktop, laptop, perangkat *mobile*, televisi, maupun *game* konsol. Pembuat konten akan mendapat bayaran ketika penonton ingin atau sudah menonton iklan selama 30 detik atau hingga selesai bergantung kesepakatan dengan pengiklan. (<https://creatoracademy.youtube.com/>, diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 13:10 WIB).

Iklan DANA : Musim Untuk Berubah yang diunggah pada 10 Mei 2019 dengan durasi 1:00 menit ini sudah mencapai 1,5 Juta penonton. Iklan ini ditampilkan dengan efek *vintage* yang menceritakan tentang perubahan yang dialami oleh sang ibu, adik dan dirinya sendiri semenjak menggunakan DANA. Dimulai dari adiknya yang kesulitan dalam transaksi menggunakan *e-money* lain yang akhirnya diganti dengan DANA karena mudah dan efektif, lalu selanjutnya adalah ibunya yang kesulitan melihat nomor rekening yang ditulis tangan pada kertas yang akhirnya tidak kesulitan lagi setelah menggunakan DANA karena DANA dapat melakukan transfer antar bank dan terakhir adalah pengalaman si

pemeran utama atau si kakak yang memiliki banyak keinginan namun tidak pernah tercapai, sampai akhirnya salah satu mimpinya tercapai, yaitu membuka bisnis yang bekerjasama dengan DANA Bisnis di gerainya, yang memudahkan pelanggannya dalam transaksi.



Gambar 1.3 Aplikasi DANA untuk transaksi pembayaran tunai

(Sumber: <https://www.youtube.com/>, diakses pada 22 September 2019 pukul 10:28 WIB)

Pada iklan ini penonton dapat mengambil kesimpulan bahwa DANA merupakan Dompet Digital Indonesia yang memudahkan penggunaannya, DANA dapat melakukan transfer antar bank dan DANA Bisnis dapat membantu gerai-gerai di Indonesia menjadi lebih maju dengan cara bekerjasama dengan DANA Bisnis. Iklan DANA sendiri sangat *simple* dan mudah dipahami oleh penonton karena pesan yang disampaikan dirangkum dengan sangat menarik dan *simple*.

Seperti yang sudah dijelaskan, pengguna DANA saat ini mencapai kurang lebih 15 juta pengguna. Menurut merdeka.com, pengguna DANA paling banyak adalah kaum milenial. Melihat perkembangan dalam gaya hidup milenial, sistem pembayaran digital dinilai cukup cocok dengan gaya hidup mereka, yang serba cepat dan butuh kenyamanan. Inilah yang mendorong DANA sebagai aplikasi dompet digital, menawarkan kemudahan dalam menyimpan uang bagi kaum

milenial. (<https://www.merdeka.com/>, diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 13:25 WIB).

Pada buku Profil Generasi Milenial Indonesia (Budiati, 2018:15), Tapscott menyebutkan generasi milenial dengan istilah *Digital Generation* yang lahir diantara tahun 1976-2000. Kemudian Zemke menyebutkan generasi milenial dengan istilah *Nexters* yang lahir tahun 1980-1999. Oblinger menyebut generasi milenial dengan istilah Generasi Y/NetGen yang lahir antara 1981-1995. Terakhir Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman, serta Martin dan Tulgan menyebutkannya dengan istilah Generasi Milenial/Generasi Y/Milenial yang dikenal sampai sekarang. Menurut beberapa ahli lainnya, kesimpulan dari generasi milenial adalah seperti pada tabel 1.1:

Peneliti	Tahun Kelahiran											
	1976	1978	1980	1981	1982	1985	1990	1995	1999	2000	2001	
Tapscott (1998)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Martin & Tulgan (2002)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zemke et al (2000)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bencsik, Csikos, juhez (2016)									■	■	■	■
Darlene E Stafford and H. S. Griffis									■	■	■	■
Milenial gen review NCF									■	■	■	■
Sezin Baysal									■	■	■	■
Oblinger (2005)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lancaster & Stillman (2002)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Howe & Strauss (2000)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peneliti sosial (sindonews)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
US Cencus Berau			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 1.1 Rekap Generasi Milenial Menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Berbagai Peneliti

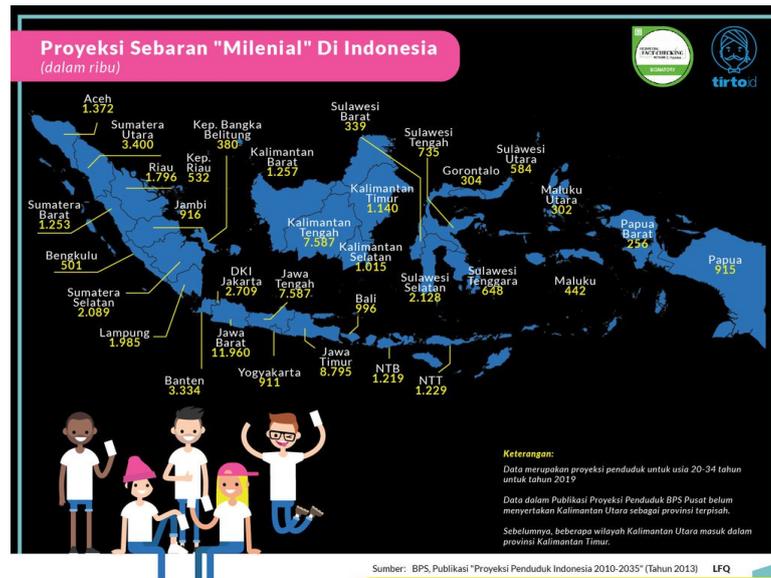
(Sumber: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Generasi Y atau milenial adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1980-2000. Generasi milenial menyebar merata di seluruh provinsi di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik 2017 untuk 2018, data milenial di Indonesia dapat di jelaskan bahwa Jawa Barat memiliki persentase paling besar, yaitu 18,77%, Jawa Timur 13,80%, Jawa Tengah 11,91%, Banten 5,23%, DKI Jakarta 4,25%, Sumatera Utara 5,34%, dan Sumatera Selatan 3,34%.

Wilayah	Data Penduduk Milenial (%)	Jumlah Penduduk Milenial
Jawa Barat	18,77%	11.000.000
Jawa Timur	13,80%	8.000.000
Jawa Tengah	11,91%	7.000.000
Banten	5,23%	3.000.000
DKI Jakarta	4,25%	2.000.000
Sumatera Utara	5,34%	3.000.000
Sulawesi Selatan	3,34%	2.000.000

Tabel 1.2 Proyeksi BPS 2018

Dari tabel 1.2 , dapat dilihat bahwa Jawa Barat memiliki populasi milenial paling besar di Indonesia yaitu sejumlah 11 juta. Maka dari itu, DANA menargetkan dirinya pada milenial karena ciri-ciri dari *millennials* itu sendiri adalah tidak mau susah, cepat, instan dan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi mereka.



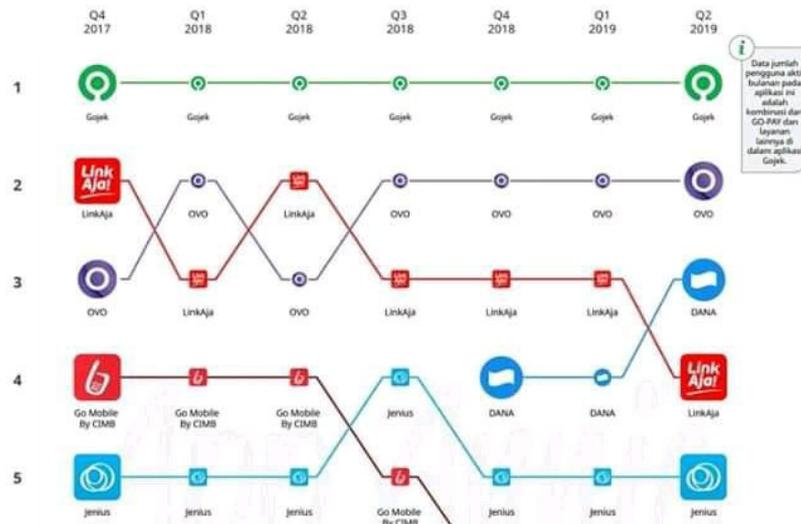
Gambar 1.4 Proyeksi Sebaran “Mienial” di Indonesia

(Sumber: [www.tirto.id](http://www.tirto.id), diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 17:20 WIB)

Maka, tidak diragukan lagi alasan DANA menargetkan produknya pada kalangan milenial, namun hal tersebut juga memberikan sebuah tantangan bagi DANA sendiri mengiklankan produknya karena DANA merupakan produk baru di Indonesia dan harus bekerja keras agar dinilai kredibel. Sweeney and Swait (2008:181) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua faktor, yaitu *Trustworthiness* dan *Expertise*, apabila kedua faktor ini sudah dipenuhi oleh suatu brand maka brand tersebut sudah memiliki kredibel yang cukup.

Bahkan untuk menjadi kredibel dalam merek pun masih belum cukup apabila pesan iklan yang disampaikan tidak kredibel di mata konsumen. Kredibilitas iklan adalah faktor utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ling, Piew, dan Chai, 2010).

Dompot digital sendiri di Indonesia sudah banyak, seperti Gopay, Ovo, LinkAja dan I-saku. Pada rating yang tertera, lima besar *e-wallet* di Indonesia adalah Gojek, Ovo, DANA, LinkAja dan Jenius. Persaingan *e-wallet* di Indonesia cukup ketat karena masing-masing *e-wallet* memiliki kelebihannya masing-masing.



Gambar 1.5 Ranking E-Wallet di Indonesia

(Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), diakses pada 26 Oktober 2019 pukul 17:55 WIB)

Seperti pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa Gojek selalu stabil pada peringkat pertama yang disusul oleh OVO yang sebelumnya pada peringkat ketiga yang digantikan oleh DANA yang sebelumnya pada peringkat ke-empat yang digantikan posisinya oleh LinkAja yang sebelumnya pada peringkat kedua dan terdapat Jenius yang stabil pada peringkat ke-lima.

Penelitian mengenai dompet digital sudah banyak dilakukan dengan berbagai kesimpulan, namun pengaruh kredibilitas dompet digital DANA dan kredibilitas pesan iklan DANA terhadap minat menggunakan aplikasi saat ini belum ada yang meneliti. Penelitian ini akan menggunakan responden pengguna DANA dengan rata-rata usia 20-39 tahun di Jawa Barat. Variabel independent yang digunakan adalah Kredibilitas Dompet Digital DANA dan Kredibilitas Pesan Iklan DANA, dan variabel dependen yang digunakan adalah minat menggunakan aplikasi. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat sesuai dengan masing-masing variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penelitian ini berguna untuk mengetahui kredibilitas dompet digital DANA dan kredibilitas pesan iklan DANA

terhadap minat menggunakan aplikasi DANA pada kalangan milenial Jawa Barat yang menjadikan penulis ingin meneliti dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kredibilitas Pesan Iklan ‘Musim Untuk Berubah’ Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi DANA Pada Milenial Jawa Barat.”

### **1.3 Rumusan Masalah**

DANA menarik konsumen dengan cara beriklan di Youtube yang menunjukkan mudahnya menggunakan aplikasi DANA dan memberikan promo-promo menarik seperti *cashback* yang diberikan DANA dan DANA sendiri sudah bekerja sama dengan beberapa gerai di Indonesia. Kredibilitas DANA sangat dibutuhkan untuk mendapat kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi DANA.

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kredibilitas Pesan Iklan ‘Musim Untuk Berubah’ Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi DANA Pada Milenial Jawa Barat.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan masalah yang didapat adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas dompet digital DANA terhadap minat menggunakan aplikasi?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan DANA “Musim Untuk Berubah” terhadap minat menggunakan aplikasi?
3. Seberapa besar pengaruh kredibilitas pesan iklan DANA dan kredibilitas dompet digital DANA terhadap minat menggunakan aplikasi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Seperti rumusan masalah dan pertanyaan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas dompet digital DANA terhadap minat menggunakan aplikasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan DANA “Musim Untuk Berubah” terhadap minat menggunakan aplikasi.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas pesan iklan DANA dan kredibilitas dompet digital DANA terhadap minat menggunakan aplikasi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dalam membantu para mahasiswa untuk mengerjakan tugas akhir mengenai kredibilitas, iklan dan keputusan penggunaan aplikasi.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh PT. Espay Debit Indonesia dan perusahaan serupa lainnya dalam memperbaiki sistem pada layanan aplikasi.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berdasarkan lokasi dan objek penelitian serta waktu dan periode penelitian

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Dengan judul Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kredibilitas Pesan Iklan ‘Musim Untuk Berubah’ Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi DANA Pada Milenial Jawa Barat, maka lokasi untuk penelitian ini adalah Jawa Barat dan objek penelitian yang digunakan adalah pengguna dompet digital DANA dengan kisaran umur 20-39 Tahun.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2019 hingga Maret 2020.

**Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Justifikasi Masalah	■						
2	Pembekalan Skripsi	■						
3	Penyusunan Bab I	■						
4	Penyusunan Bab II		■	■	■	■		
5	Penyusunan Bab III				■	■	■	■
6	Penyusunan Bab IV						■	■
7	Penyusunan Bab V						■	■

(Sumber: Olahan Penulis 2020)