

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

DANA adalah aplikasi dan layanan sistem pembayaran berupa uang elektronik, dompet elektronik, transfer dana, serta layanan pendukung lainnya, berbasis mobile yang dapat digunakan melalui Perangkat Telekomunikasi. DANA diselenggarakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe (“EDIK”) yang merupakan pemegang lisensi resmi dan telah memperoleh izin Uang Elektronik, Dompet Elektronik, Transfer Dana, dan Layanan Keuangan Digital (LKD) dari Bank Indonesia. (dana.id, 2020)

DANA dirancang oleh programmer Indonesia oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe yang didukung investor kelas dunia PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas, dan Ant Financial. DANA adalah penyedia layanan keuangan hasil karya anak bangsa Indonesia yang resmi dirilis 5 Desember 2018 setelah melakukan softlaunching sejak Maret 2018. (Rahmayani, 2020)



Gambar 1.1 Logo Aplikasi DANA

Sumber: www.dana.id, 2020

Logo DANA yang telah diperkenalkan sejak softlaunching pada Maret 2018 lalu. Sebagai penyedia layanan pembayaran digital yang tergolong baru, DANA perlu meyakinkan masyarakat mengenai kesiapan teknologinya. DANA berusaha melalui kemampuan inovasi teknologi, masyarakat dapat meningkatkan produktifitas, efisien dan kompeten. Vincent Iswara, CEO DANA Indonesia menyatakan ada tiga hal yang menjadi poin utama DANA yaitu sederhana, aman, dan cerdas. (Rahmayani, 2020)

Layanan DANA memungkinkan pengguna melakukan berbagai macam transaksi elektronik seperti Saldo DANA, Transfer Bank, Kartu Kredit, dan Setor Tunai ke minimarket. DANA dapat digunakan pada ponsel iOS dan Android, satu akun DANA hanya dapat digunakan untuk satu ponsel saja. DANA melakukan verifikasi biometrik dan identitas untuk mendapatkan keuntungan seperti top-up

mencapai 10 juta rupiah, mengirim uang, tarik tunai, dan penawaran promo spesial lainnya. (dana.id, 2020)

iPrice Group berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, berusaha merangkum olahan data yang lebih baik mengenai aplikasi e-wallet paling populer di Indonesia. Menggunakan data jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan, riset ini menghadirkan statistik yang lebih konkret untuk mengetahui siapa saja aplikasi e-wallet di Indonesia.

DANA sebagai pendatang baru aplikasi e-wallet di Indonesia langsung menunjukkan kegigihannya untuk menjadi pioner aplikasi e-wallet di Indonesia. DANA pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan langsung memperkenalkan layanan berbasis *open platform*. Berdasarkan data Riset iPrice Group, DANA memiliki pengguna aktif bulanan yang relatif stabil sejak Q4 2018 hingga Q2 2019. Dana berhasil naik satu peringkat di kuartal 2 2019 menggantikan LinkAja di posisi ketiga. Berbeda dengan jumlah download aplikasi, DANA turun satu peringkat ke posisi 3 digantikan oleh OVO pada Q2 2019. DANA merupakan layanan aplikasi e-wallet hasil kerjasama Emtek group dan *Ant Financial* juga merupakan aplikasi e-wallet resmi yang bisa digunakan untuk transaksi di *e-commerce* Bukalapak melalui BukaDompot.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen atau calon pembeli yang erat kaitannya dalam proses menentukan pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau pemanfaatan suatu barang atau jasa. Ada beberapa faktor yang juga bisa menjadi penentu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu salah satunya kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen atau suatu perusahaan juga menjadi hal penentu konsumen mengambil keputusan.

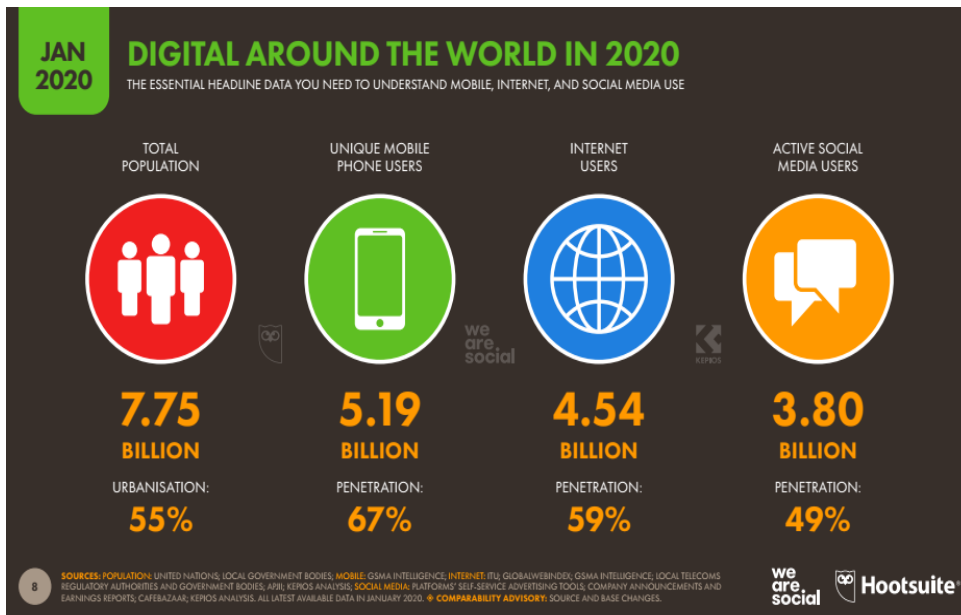
Perilaku konsumen dan kualitas produk menjadi suatu hal yang sangat penting untuk selalu diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika melakukan penawaran suatu barang atau jasa. Karena hal ini dapat membantu perusahaan untuk bisa membuat berbagai kebijakan pada produk yang ditawarkannya supaya dapat diterima dipasaran. Perilaku konsumen dan kualitas produk bukan hanya untuk diperhatikan oleh perusahaan konvensional biasa. Perusahaan yang memiliki basis teknologi ataupun digitalpun sangat perlu memperhatikan kedua variable tersebut. Apalagi pada zaman

sekarang masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat bantu untuk mempermudah berbagai kegiatan masyarakat tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami perubahan yang sangat cepat dan bersifat dinamis. Secara tidak langsung pemanfaatan dan penggunaan dan teknologi ini semakin meningkat secara tajam. Bahkan setelah adanya Revolusi Industri 4.0 berlangsung banyak sekali inovasi-inovasi yang diciptakan dengan pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu setiap perusahaan baik perusahaan yang sudah ada dan berdiri lama maupun perusahaan baru atau biasa disebut *startup* dituntut untuk terus bisa beradaptasi dan melakukan inovasi-inovasi untuk menyesuaikan dengan teknologi dan kebutuhan konsumen yang terus menginginkan produk yang praktis.

Era globalisasi sekarang, teknologi merupakan menjadi mayoritas kebutuhan setiap individu di Dunia. Karena itu, setiap individu menginginkan kemudahan dan percepatan untuk menunjang berbagai aktivitasnya. Adanya perkembangan teknologi memberikan banyak dampak positif yang begitu besar bagi semua bidang, mulai dari Teknologi Informasi, Pendidikan, Manajemen, dan lain-lain. Salah satu efek dari berkembangnya teknologi informasi ini adalah jaringan internet.

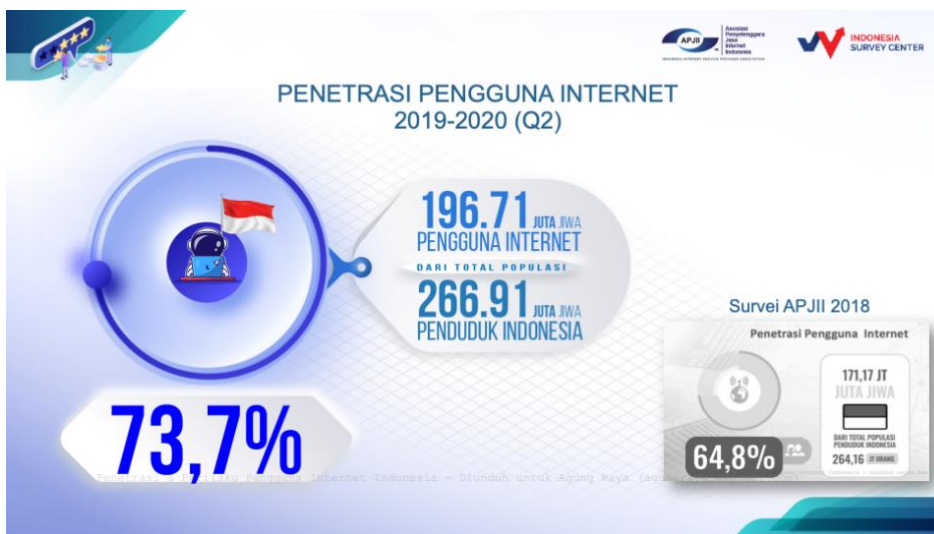
Pemanfaat jaringan internet berkembang secara cepat. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi saja, namun sekarang digunakan juga untuk jual-beli yang berbasis daring atau melalui aplikasi, bahkan internet juga dimanfaatkan untuk memudahkan dalam melakukan berbagai macam transaksi pembayaran yang disebut dengan *Financial Technology* (Fintech). Menurut data dari WeareSocial dan Hootsuite tentang lanskap digital dunia. Data tahun 2020 ini mengungkap beberapa hal menarik terkait perkembangan dunia digital, termasuk data tentang Indonesia. Berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. (teknoia.com, 2020)



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Dunia

Sumber: We are Social x Hootsuite

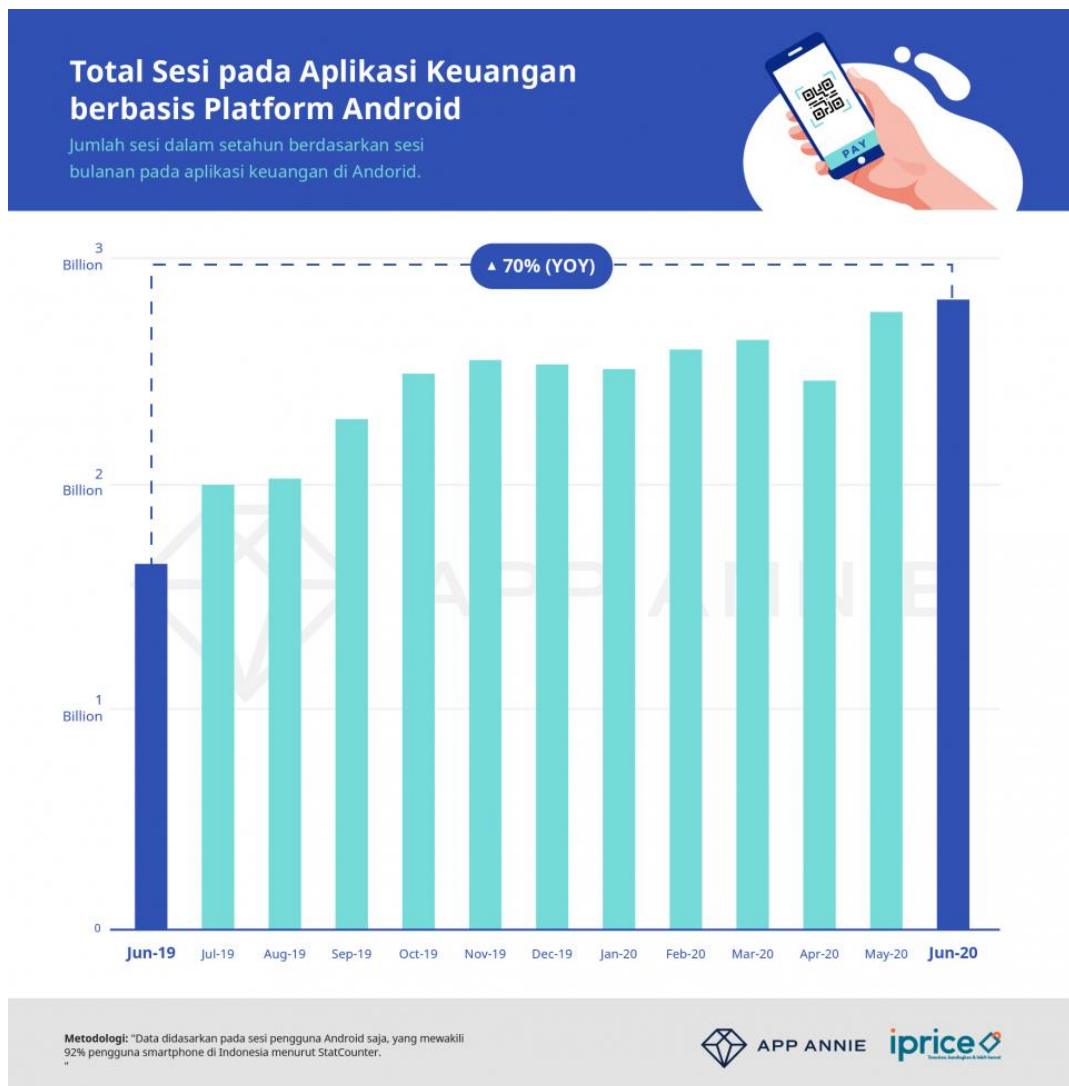
Sedangkan di Indonesia, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan 2 sampai 25 Juni 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Jika pada 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Dari data tersebut pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 ini mencapai 73,7 persen. Angka tersebut naik jika dibandingkan 2018 lalu yang hanya sebesar 64,8 persen. (Akhdi Martin, Kompas.com, 2020)



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan pertumbuhan yang cukup tinggi pengguna Internet di Indonesia, banyak yang memanfaatkan keadaan ini untuk menjadi sebuah peluang bisnis baru. Salah satu contohnya bisnis yang bergerak dalam bidang *Financial Technology* (Fintech). Perusahaan rintisan bidang teknologi keuangan atau fintech (*financial technology*) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, baik dari sisi jumlah perusahaan maupun kontribusi terhadap perekonomian. Menurut Tasa Nugraza Barley Executive Director of Marketing Communication & Community Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech), pertumbuhan industri fintech di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satu faktornya, yakni karena tingginya penggunaan telepon pintar yang mengubah gaya konsumsi masyarakat. (Binis.com, 2019)



Gambar 1.4 Peningkatan Pengguna Aplikasi Financial di Indonesia

Sumber: iPrice.co.id, November 2020

Penggunaan aplikasi finansial di Indonesia mengalami peningkatan total sesinya bulan ke bulan. iPrice bersama dengan App Annie melakukan analisis untuk mengetahui seberapa besar peningkatan yang ada dengan membandingkan data *Year over Year* (YoY). Data didapatkan dengan menganalisa total sesi yang dihabiskan oleh orang Indonesia di aplikasi finansial berbasis perangkat Android, hal ini dikarenakan pengguna Android memiliki dominasi yang sangat besar di Indonesia. Data dari StatCounter menyebutkan sekitar 92% dari pengguna smartphone menggunakan perangkat Android.

Analisis sesi pada aplikasi finansial di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan hingga 70% sejak Juni 2019 hingga Juni 2020. Total sesi pada 2019 untuk penggunaan aplikasi finansial sebanyak 1.67 Miliar meningkat hingga 2.83 Miliar per Juni 2020.

Penggunaan lebih dari satu brand e-wallet di Indonesia bisa dikaitkan dengan peningkatan sesi ini. Di Indonesia *majority* 47% pengguna e-wallet memiliki 3 atau lebih e-wallet di smartphone mereka. Menurut riset dari Ipsos terhadap 1000 responden, 28% menggunakan 2 e-wallet untuk berbelanja dan 21% responden memiliki hanya satu e-wallet di smartphone mereka.

Perkembangan *Fintech* tidak hanya sekedar soal uang elektronik aja, untuk saat ini berkembang juga dompet digital atau elektronik yang biasanya disebut e-wallet. E-wallet ini biasanya digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran pembelian barang atau jasa secara online. Menurut data yang didapatkan dari Bank Indonesia ada 51 perusahaan penyelenggara uang elektronik yang sudah terdaftar dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia tersebut. Diantara nama-nama aplikasi atau e-wallet tersebut diantara ada OVO, Gopay, ShopeePay, Paytren, DANA, dan lain-lain. iPrice Group berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, berusaha merangkum olahan data yang lebih baik mengenai aplikasi e-wallet paling populer di Indonesia. Menggunakan data jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan, riset ini menghadirkan statistik yang lebih konkret untuk mengetahui siapa saja aplikasi e-wallet di Indonesia. (iPrice, 2020)

Dari hasil survey tersebut daftar Aplikasi E-Wallet terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan adalah diposisi pertama ada Gojek melalui Gopay, di posisi kedua ada OVO, dan di posisi ketiga ada DANA sebagai pendatang baru, sedangkan di posisi ke empat sampai ke sepuluh adalah LinkAja, Go Mobile By CIMB, Lsaku, JakOne Mobile Bank DKI, DOKU, Sakuku. Paytren (Paytren eMoney).

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Ranking 10 besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 5 kuartal terakhir sejak Q2 2019 hingga Q2 2020 di App Store dan Google Play.



Metodologi: Aplikasi e-wallet diidentifikasi App Annie dan iPrice dari kategori finance di Android dan iPhone. Disebut sebagai aplikasi e-wallet karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi melalui perangkat mobile, untuk pembelian online maupun fisik, termasuk aplikasi organisasi bukan bank atau organisasi finansial. Meski tidak termasuk di kategori finance di kedua perangkat kami tetap menyertakan Gojek karena memiliki fitur Go-Pay yang merupakan salah satu e-wallet teraktif di Indonesia, jenis tidak dimasukkan ke dalam daftar ini dikarenakan jenis bukan termasuk e-wallet.



Gambar 1.5 Peringkat Pengguna Aplikasi E-Wallet Indonesia

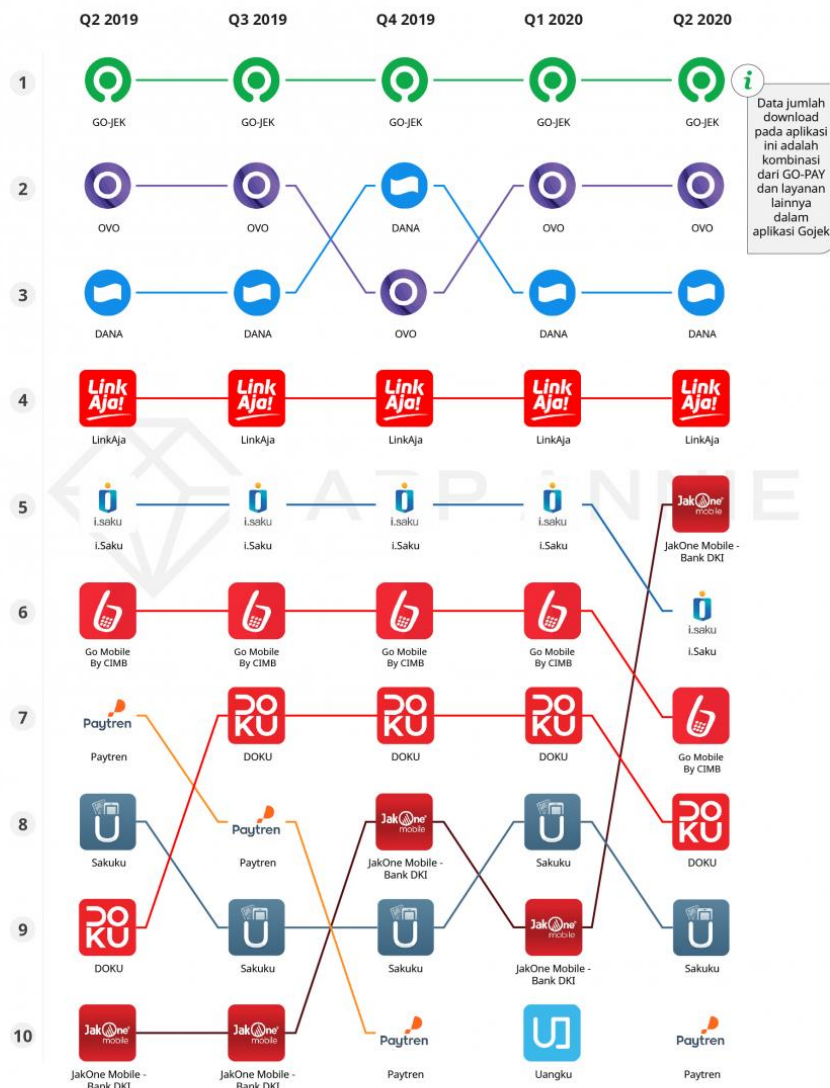
Sumber: iPrice.co.id

Sedangkan untuk daftar aplikasi E-Wallet terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah download atau unduh terbanyak diposisi pertama dikuasai oleh Gojek (Gopay), kemudian diposisi kedua ada OVO dan disusul posisi ketiga ada DANA. sedangkan

untuk posisi ke empat hingga ke sepuluh yaitu LinkAja, JakOne Mobile Bank DKI, Lsaku, Go Mobile By CIMB, DOKU, Sakuku, Paytren (PayTren eMoney).

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi

Rangking 10 besar aplikasi e-wallet yang paling banyak didownload dalam 5 kuartal terakhir sejak Q2 2019 hingga Q2 2020 di App Store dan Google Play.



Metodologi: Aplikasi e-wallet diidentifikasi App Annie dan iPrice dari kategori finance di Android dan iPhone. Disebut sebagai aplikasi e-wallet karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi melalui perangkat mobile, untuk pembelian online maupun fisis, termasuk aplikasi organisasi bukan bank atau organisasi finansial. Meski tidak termasuk di kategori finance kedua perangkat kami tetap menyertakan Gojek karena memiliki fitur Go-Pay yang merupakan salah satu e-wallet teraktif di Indonesia. Jenius tidak dimasukkan ke dalam daftar ini dikarenakan jenius bukan termasuk e-wallet.



Gambar 1.6 Peringkat Aplikasi E-Wallet dari Jumlah Download

Sumber: iPrice.co.id

Data yang disampaikan oleh Chief Executive Officer DANA, melalui KOMPAS.com, Fitntech dompet digital, jumlah pengguna DANA telah menembus 40 juta, atau meningkat dari Desember 2019 sebesar 30 juta. DANA juga mencatat pertumbuhan 15 persen terkait dengan digitalisasi masyarakat pada kuartal pertama 2020, dan sampai pertengahan Mei 2020 bertumbuh 50 persen. (Safitri, Kompas.com: 2020)

Pada masa *New normal*, perusahaan teknologi finansial DANA mengembangkan fitur baru yang melengkapi fitur finansial. Adapun fitur tersebut merupakan fitur membantu masyarakat menjalani keseharian di masa transisi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Vincent mengatakan selama masa PSBB, DANA memunculkan banyak inovasi yang membantu dan mendampingi masyarakat Indonesia dalam beradaptasi pada situasi dan dinamika yang ada. Tidak hanya pada situasi *New Normal* tapi juga di masa pandemi, pasca pandemi dan kenormalan baru. Kenormalan baru mendorong DANA memberi solusi yang ramah, inklusif, dan adaptif serta megusung metode *cashless* dan *contactless*. DANA menawarkan berbagai kemudahan dalam menjawab kebutuhan masyarakat demi melancarkan aktivitas serta produktivitas setiap transaksi yang dilakukan.

Terkait dengan security, DANA menjadikannya sebagai salah satu prioritas utama. Transaksi keuangan tanpa didukung keamanan tidak akan terwujud. Apalagi kondisi yang semakin rawan yang dihadapi oleh pengguna *mobile payment* kejahatan *cyber*, penipuan *online*, dan peretasan rekening bank (Hadijah, 2017). DANA pun juga menghadapi risiko dalam menyediakan akses dan fasilitas yang memadai agar penggunaan lebih mudah dan kepercayaan konsumen meningkat (Supriadi, 2018). Untuk upaya memperkecil risiko tersebut, CEO DANA Vincen menyatakan DANA telah terintegrasi dengan Kependudukan Catatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Vincen mengklaim dengan kerjasama ini pendaftaran dan verifikasi data pengguna DANA dapat dilakukan dalam beberapa detik saja (Rahmayani, 2020).

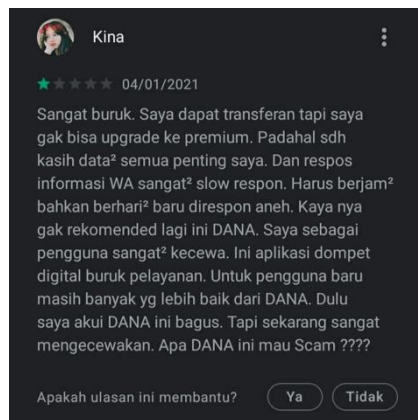
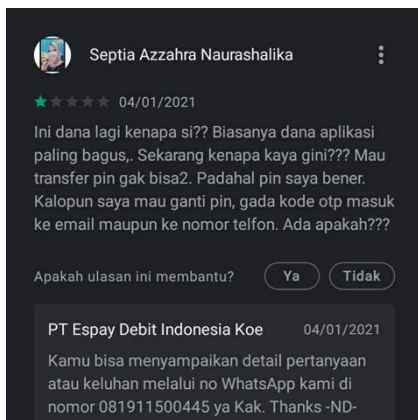
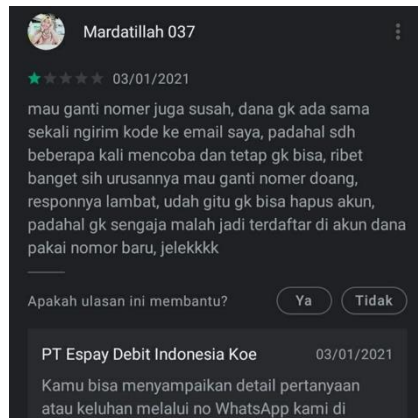
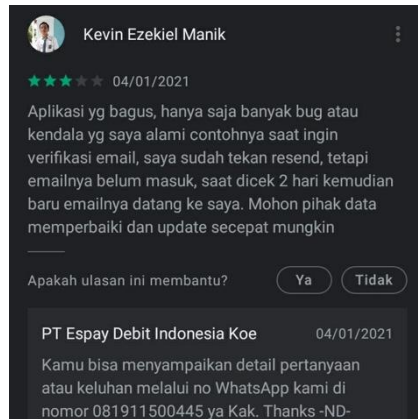
Selain itu, DANA juga memiliki *Data Center* (DC) dan *Data Recovery Center* (DRC) yang diklaim merupakan DC dan DRC terunggul di Indonesia, sehingga diharapkan mampu menangani skalabilitas transaksi yang tinggi dan melindungi data pengguna (Ariyanti, 2018). Menyediakan dua server data tersebut merupakan bentuk integritas DANA terhadap keamanan data konsumen, dimana apabila salah satu server

tidak bekerja (DC), maka server lainnya akan otomatis backup data pengguna (DRC) (Rahmayani, 2020).

Rendahnya tingkat penggunaan aplikasi DANA tersebut bisa saja disebabkan karena kemunculan DANA yang masih baru. Meski demikian hal ini harus segera menjadi fokus perhatian manajemen apabila ingin merebut pangsa pasar yang lebih besar. Padahal survei APJII (2020) menunjukkan jumlah penetrasi pengguna internet meningkat tahun 2020 sebesar 64,8 % dibandingkan tahun 2018 yang seharusnya dapat mendorong peningkatan penggunaan DANA sebagai metode pembayaran. (Rahmayani, 2020)

Dalam hal menghadapi persaingan pada usaha yang sejenis yaitu Fintech DANA masih kalah sama kompetitor utama yaitu Gojek melalui Gopay sebagai mobile payment dan disusul oleh OVO yang sudah lebih dahulu juga bekerjasama dengan Grab. Selain itu, strategi awal yang dilakukan oleh DANA diawal pun yaitu strategi bakar uang. Strategi ini berupa pemberian subsidi berupa diskon atau pemberian *cashback* pada setiap Merchant yang dibeli konsumennya. Strategi ini adalah hal yang lazim atau hal yang biasa dilakukan oleh setiap perusahaan pembayaran digital di Indonesia. Strategi ini memang terbukti efektif untuk menarik konsumen. Namun, disisi lain dengan banyak perusahaan pembayaran digital yang melakukan strategi yang sama seperti ini membuat perilaku konsumen kurang loyalitas terhadap satu perusahaan Fintech tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki berbagai macam aplikasi pembayaran digital ini untuk lebih mendapatkan keuntungan pada setiap transaksi yang dilakukan melalui pembayaran digital tersebut. Selain, itu apabila strategi ini terus dijalankan oleh perusahaan bukan tidak mungkin perusahaan tersebut justru akan merugi. (Angirani, 2019)

Aplikasi DANA saat ini memang berada di posisi ke tiga pada pengguna terbanyak e-wallet di Indonesia. Posisi ini memang sudah cukup bagus untuk pendatang baru. Namun, DANA pun harus tetap bisa mengontrol kualitas aplikasi yang dijalkannya tersebut. Baru-baru ini banyak konsumennya yang mengeluhkan karena berbagai macam transaksinya terus gagal atau bahkan saldo yang dimiliki konsumen menghilang. Hal tersebut penulis mengulasnya dari hasil komentar-komentar yang disampaikan melalui Customer Service melalui Play Store dan App Store.



Gambar 1.7 Dokumentasi Keluhan Pengguna DANA

Sumber: Playstore, 2021

Selain itu, hal yang sering dikeluhkan oleh pengguna DANA yaitu masih terbatasnya *Merchant* yang bekerjasama dengan DANA. Dilihat dari analisis yang dilakukan salah satu artikel online memang kekurangan aplikasi dana adalah masih terbatasnya *Merchant* yang bekerjasama dengan DANA (Siswanto,2020). Masih cukup terbatasnya *Merchant* yang disediakan DANA pun dapat mengubah pola perilaku konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan aplikasi DANA tersebut. Karena pastinya konsumen akan memilih alternatif lain yang lebih baik dalam hal ini memilih aplikasi *mobile payment* lain yang lebih memiliki banyak keuntungan dan manfaatnya. Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi DANA untuk terus memberikan kenyamanan bagi calon konsumen dan penggunanya.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, sebagai perusahaan yang berbasis digital dan teknologi tinggi serta memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak maka dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh aplikasi DANA layak dijadikan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Dana Sebagai Aplikasi Financial Technology Mobile Payment”**

1.3 Rumusan Masalah

Transaksi merupakan suatu kegiatan yang secara terus-menerus manusia lakukan hampir pada setiap harinya. Transaksi ini sebagai kebutuhan manusia dilakukan sebagai salah satu cara untuk memenuhi atau memperoleh sesuatu. Perubahan zaman telah mengubah sebuah transaksi yang tadinya sifatnya konvensional berubah kearah yang lebih praktis berupa digital. Transaksi digital diawali dari perkembangan Internet yang semakin cepat dan jumlah penggunanya dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Di Indonesia untuk transaksi digital memang masih cukup rendah bila dibandingkan dengan berbagai macam transaksi secara konvensional. Padahal bila dilihat dari sisi manfaatnya transaksi secara digital jauh lebih mudah dan praktis walaupun harus didukung dengan berbagai macam infrastruktur pendukungnya.

Pengguna Fintech di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini perlu dimanfaatkan secara baik dari pengguna bisnis dibidang Fintech. E-wallet adalah salah satu Fintech yang saat ini memiliki manfaat untuk membantu kebutuhan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi secara daring atau *online*. Di Indonesia aplikasi e-wallet masih diduduki oleh Gojek sebagai peringkat pertama, disusul aplikasi OVO dan aplikasi DANA di posisi kedua dan ketiga. Walaupun

penggunaan DANA sebagai pendatang baru meningkat dan stabil sejak awal kemunculannya tahun 2018 serta banyaknya hal-hal keunggulan yang ditawarkan oleh DANA pada latar belakang diatas, namun jumlah pengguna DANA ini masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil survei iPrice dengan App Annie juga menjelaskan jumlah *download* aplikasi *mobile payment* DANA menduduki peringkat ke-2 sejak kemunculan di kuartal ke-4 tahun 2019. Namun posisi ini turun, dimana DANA menduduki posisi ke-3 pada kuartal ke-1 tahun 2020.

Sehingga dengan fenomena yang telah dijelaskan diatas, DANA perlu mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran melalui aplikasi DANA. Faktor tersebut dapat dianalisis dari sisi perilaku konsumen dan kualitas produk yang akan menentukan masyarakat atau konsumen untuk memilih DANA sebagai aplikasi *Fintech Mobile Payment*. Untuk itu peneliti membuat beberapa pertanyaan dalam melakukan analisis ini supaya bisa memberikan jawaban terkait fenomena diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi perilaku kosumen, kualitas produk, dan pengambilan keputusan pada aplikasi DANA?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *mobile payment*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *mobile payment*?
4. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk secara bersamaan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *mobile payment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi perilaku kosumen, kualitas produk, dan pengambilan keputusan pada aplikasi DANA.
2. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *mobile payment*.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *mobile payment*.

4. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk secara bersamaan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *mobile payment*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak penulis dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Kegunaan secara Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat mengenai keilmuan dalam bidang perilaku konsumen dan *Financial Technology*. Selain, itu penelitian ini diharapkan menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang keilmuan perilaku konsumen dan *Financial Technology*.

2 Kegunaan secara Praktis

Kegunaan dari segi praktis bagi objek penelitian adalah diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi-stragi marketing dan analisis kebutuhan konsumen dalam hal upaya untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing DANA sebagai aplikasi *financial teknologi mobile payment*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan yaitu dilakukan dengan sebaik-baiknya selama satu semester. Periode pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak 29 September 2020 sampai dengan selesai (satu semester).

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Dana Sebagai Aplikasi Financial Technology Mobile Payment.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.