

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi keuangan, tak hanya itu pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia membuat layanan pembayaran digital menjadi pilihan sebagian besar masyarakat dalam melakukan transaksi digital. Salah satu alternatif pembayaran untuk melakukan transaksi digital dengan menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*). Dompet elektronik (*e-wallet*) atau disebut juga dompet digital adalah aplikasi elektronik yang digunakan untuk pembayaran transaksi *online* menggunakan gawai tanpa kartu maupun uang tunai. Pembayaran menggunakan *dompet digital* telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Layanan ini menawarkan kemudahan dalam segala hal keperluan transaksi menggunakan jaringan internet dan *smartphone*.

Bank Indonesia telah mendukung penggunaan *e-wallet* dengan program penganangan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia, ada sebanyak 38 dompet elektronik telah mendapatkan lisensi resmi. Lebih lanjut, pada hasil riset bertajuk "*Consistency That Leads: 2023 E-wallet Industry Outlook*" menunjukkan bahwa pengguna layanan dompet digital yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia yaitu Gopay, OVO, Dana, ShopeePay dan LinkAja (Dhanesworo, 2022). Akan tetapi, *top four* dompet digital yang digunakan dalam tiga bulan terakhir adalah Gopay, OVO, ShopeePay, dan Dana. Oleh karena itu, penelitian ini adalah keempat layanan dompet digital tersebut.

1.1.1 Profil Perusahaan

1. ShopeePay

ShopeePay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee maupun sebagai alat pembayaran secara *offline* di *merchant* ShopeePay serta menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya

(ShopeePay, 2023). Gambar 1.1 memperlihatkan logo dari *e-wallet* ShopeePay seperti berikut:



Gambar 1.1 Logo ShopeePay

Sumber: Website ShopeePay (2023)

PT AirPay *International* Indonesia didirikan pada November 2015. PT AirPay memiliki produk uang elektronik dengan merek dagang ShopeePay yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018. ShopeePay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Shopee yang telah mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk melakukan kegiatan operasional. ShopeePay sekarang telah tersedia bagi para pengguna di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Terintegrasinya ShopeePay kedalam platform *marketplace* Shopee, memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi langsung dari aplikasi Shopee. Tentunya akan memberikan pengalaman *checkout* dengan mudah dan efisien karena pengguna dapat membayar pesanan mereka tanpa perlu memasukkan detail pembayaran secara berulang. ShopeePay bertujuan untuk memberikan pengalaman pembayaran yang aman bagi pengguna Shopee, mempromosikan transaksi tanpa uang tunai dan meningkatkan kenyamanan belanja *online* dan *offline* secara keseluruhan. ShopeePay menawarkan berbagai fitur dan manfaat yang dapat berkontribusi pada meningkatnya dompet digital (*e-wallet*) di pasar Asia Tenggara (ShopeePay, 2023).

2. Gopay

Gopay adalah dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia sejak lebih dari 5 tahun terakhir (InsightAsia, 2022). Gopay merupakan bagian dari GoTo *Financial* dan GoTo *Group*, memfasilitasi pembayaran salah satu layanan ojek *online* yang pertama kali hadir pada tahun 2016 di Indonesia. Gopay telah melahirkan banyak inovasi untuk membantu jutaan penduduk Indonesia lebih mudah dalam mengakses layanan keuangan. Sebagai bagian dari ekosistem Gojek, perusahaan *on-demand* berbasis aplikasi terbesar di Asia Tenggara. Gopay

menyediakan akses ke layanan keuangan yang aman dan mudah, serta mendukung bisnis berbagai skala untuk tumbuh (Gopay, 2023).

Pada tahun 2018, perusahaan Gojek mengakuisisi tiga perusahaan teknologi finansial untuk memperluas layanan ke lebih banyak *merchant*. Gopay membawa Gojek menjadi perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar *Fortune* “*Change The World*” pada tahun 2019. Selang satu tahun kemudian, Gopay bermitra dengan Bank Jago dengan tujuan memudahkan pengguna untuk membuka rekening bank. Pada tahun 2021, Gopay dan Gopay *Later* telah hadir di Tokopedia. Diluncurkan juga Gopay *Coins*, poin loyalitas ekosistem GoTo. Pada tahun 2022, Gopay mendapat predikat “*The Best Digital Wallet di Indonesia*” dari *The Asian Banker*.

Begitu pesatnya perkembangan Gopay, akhirnya pada tahun 2023 aplikasi Gopay resmi diluncurkan untuk memperluas jangkauan ke seluruh jaringan masyarakat. Dengan perlindungan akun, layanan bantuan 24/7, jaminan saldo kembali dan perlindungan data dan privasi. Gopay juga teregulasi oleh pemerintah diawasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (Gopay, 2023). Gambar 1.2 memperlihatkan logo Aplikasi Gopay seperti berikut:



Gambar 1.2 Logo Gopay

Sumber: Website Gopay (2023)

3. OVO

OVO merupakan salah satu dompet digital tempat penyimpanan uang elektronik serta untuk pembayaran transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan Group Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada dibawah naungan PT Visionet Internasional. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO membangun strategi *open ecosystem* yang membuatnya terus terbuka untuk menjalin kerja sama dengan lini industri manapun. Contoh rekan terbesar OVO yang selama ini menjalin kerja sama ialah Grab dari bidang transportasi *online* dan Lazada dari *marketplace*. Transaksi pada kedua platform tersebut dapat menggunakan OVO sebagai metode

pembayarannya. Gambar 1.3 memperlihatkan logo dari Aplikasi OVO seperti berikut:



Gambar 1.3 Logo OVO

Sumber: Website OVO (2023)

4. Dana

Berbekal pengalaman kerja di industri digital payment, membuat *Chief Executive Officer* (CEO) Vincent Iswara untuk mendirikan Dana. Dana merupakan 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. Dompet digital ini beroperasi sebagai perusahaan *fntech* di seluruh Indonesia pada 5 Desember 2018. Gambar 1.4 memperlihatkan logo dari Aplikasi Dana sebagai berikut:



Gambar 1.4 Logo DANA

Sumber: Website DANA (2023)

Dana memiliki prinsip yaitu pengguna di titik pusat inovasi teknologi yaitu:

- a. *Trusted*, Dana menjamin perlindungan menyeluruh, dari pencegahan hingga resolusi.
- b. *Friendly*, Dana memberikan pengalaman dan layanan terbaik yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna, untuk memudahkan perencanaan hingga pengaturan keuangan.
- c. *Accessible*, Dana memiliki platform terbuka yang memungkinkan pengguna di seluruh Indonesia untuk mengakses solusi layanan keuangan modern.

1.1.2 Visi dan Misi

1. ShopeePay

Visi dari perusahaan Shopee yaitu “Menawarkan pengalaman belanja *online* komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Didukung dengan misi yang dapat menggambarkan perusahaan, bagaimana berbicara, bertindak dan bereaksi terhadap situasi tertentu. Berikut merupakan misi dari perusahaan Shopee yaitu:

- a. Simpel, “Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.”
- b. Bahagia, “Kami ramah, menyenangkan, energik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui.”
- c. Bersama-sama, “Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.”

2. Gopay

Gopay memiliki misi membantu jutaan keluarga Indonesia untuk memperoleh akses kepada berbagai layanan dan produk jasa keuangan. Gopay berkomitmen menunjang keamanan pengguna dalam melakukan transaksi non-tunai. Gopay memastikan kemudahan dalam berbagai pembayaran aktivitas sehari-hari.

3. OVO

Sebagai perusahaan penyedia layanan keuangan di Indonesia, OVO memiliki visi untuk menjadi tempat kerja yang didambakan mitra usaha yang dapat dipercaya, pada bidang usaha yang kami pilih. Didukung dengan misinya yaitu menyediakan layanan teknologi 3 informasi secara menyeluruh yang dapat mengakselerasi klien-kliennya dalam mencapai tujuan bisnis.

4. Dana

Visi Dana adalah menjembatani masyarakat Indonesia menuju generasi nontunai dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih baik. Didukung dengan misinya yaitu menghubungkan seluruh elemen dalam ekosistem ekonomi digital, mulai dari pemerintah, mitra hingga pengguna, untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia (Dana, 2023).

1.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan

1. ShopeePay

Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan *scan* kode QR di toko, *website* atau aplikasi *merchants* favorit. Transfer ke rekening bank maupun ke sesama pengguna ShopeePay selalu gratis biaya admin dan tanpa batas transaksi. Penawaran *voucher cashback* hingga 30% untuk digunakan di *merchant* favorit. Disamping itu, terdapat *cashback* yang ditawarkan setiap hari apabila belanja di aplikasi Shopee atau *merchant* favorit pakai ShopeePay, *cashback* yang didapat oleh pengguna berupa koin Shopee maupun potongan belanja. Terakhir yaitu, belanja pakai ShopeePay dan dapatkan *voucher cashback* serta gratis ongkir lebih banyak (ShopeePay, 2023).

Merchant ShopeePay diantaranya ada Alfamart, Alfamidi, Burger King, Chatime, Circle K, KFC, Starbucks, D'crepes, Excelso, *Family Mart*, Fore, Ichiban *Sushi*, Imperial *Kitchen & Dimsum*, Imperial *Tables*, Kopi Kenangan, Guardian, Maxx *Coffee*, *Pizza Hut*, Texas *Chicken* dan Superindo. Keuntungan menjadi *merchant* ShopeePay yaitu terintegrasi dengan aplikasi Shopee, peluang promosi ShopeePay, *merchant* akan dikenal lewat publikasi di berbagai *channel* ShopeePay dan satu QRIS untuk semua yang memungkinkan *merchant* menerima pembayaran dari semua layanan yang berlaku di Indonesia (ShopeePay, 2023).

2. GoPay

Berikut merupakan produk dan fitur yang terdapat pada aplikasi Gopay.

1.	Transfer	1. Transfer ke akun sendiri : tersedia berbagai metode <i>top up</i> , mulai dari <i>instant top up</i> dengan <i>direct</i> debit/Oneklik sampai metode lain seperti di minimarket.
		2. Transfer ke akun orang lain : bisa transfer ke sesama Gopay dan ke bank apa aja.
2.	Dompot Digital	1. Gopay Saldo : Gopay saldo selalu tersedia untuk berbagai transaksi pengguna.
		2. Gopay Tabungan by Jago : produk tabungan Bank Jago yang bekerja sama dengan Gopay.
		3. Gopay Syariah : bantu pisahkan pengeluaran dan tabungan tanpa bunga pakai akad Wadiah.
		4. Gopay <i>Coins</i> : bayar transaksi apa aja mulai dari belanja di <i>merchant</i> , belanja di Tokopedia makin

		gampang pakai sistem poin universal dalam bentuk <i>cashback</i> .
3.	Bayar	<ol style="list-style-type: none"> 1. QRIS : mulai dari bayar QRIS apa aja, beli pulsa, token listrik, <i>voucher game</i>, dan bayar tagihan. 2. Tokopedia : bayar pesanan di Tokopedia dengan mudah, praktis tanpa perlu pindah <i>platform</i> dan banyak penawaran menarik. 3. Gojek : jajan di GoFood, bepergian dengan GoCar/GoRide, kirim barang pakai GoSend, dan layanan Gojek lainnya lebih praktis pakai Gopay. 4. Tagihan dan pulsa : mulai dari beli token listrik, pulsa & paket data sampai bayar BPJS semua bisa pakai Gopay. 5. Transaksi digital : tersedia di lebih 1.500 layanan digital, mulai dari belanja di <i>e-commerce</i> sampai berlangganan aplikasi favorit, langsung bayar dengan Gopay.
4.	Gopay Aman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlindungan akun : akun pengguna dilindungi oleh fitur keamanan seperti PIN, biometrik, dan sidik jari. 2. Layanan bantuan 24/7 : pelayanan tersedia setiap waktu dan lacak status laporan dengan mudah. 3. Jaminan saldo kembali : dapatkan <i>full refund</i> sesuai dengan nominal awal saldo apabila terjadi kehilangan di luar kendali. 4. Perlindungan data & privasi : data pengguna dirahasiakan oleh perusahaan.
5.	Pinjaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gopay Pinjam : penuhi kebutuhan harian sampai wujudkan harapan pakai pinjaman tunai dari Gopay Pinjam dengan biaya layanan rendah. 2. Gopay <i>Later</i> : pesan GoFood, nyicil barang impian di Tokopedia dan berbagai pilihan <i>merchants online & offline</i>, bisa pakai Gopay <i>Later</i> bayarnya nanti.

Banyak fitur yang ditawarkan oleh Gopay untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Kemudahan yang ditawarkan dalam aplikasi Gopay sebagai berikut:

1. Gratis transfer instan ke mana saja hingga 100× per bulan, termasuk transfer dari akun Gopay ke akun Gopay lainnya, dari akun Gopay ke rekening bank, dan dari rekening bank ke rekening bank lainnya.
2. Pengguna dapat selalu membeli pulsa dan paket data dengan harga spesial di aplikasi Gopay dan menikmati biaya administrasi yang minim untuk pembayaran tagihan BPJS, PLN dan lainnya.
3. Aplikasi Gopay juga memiliki fitur laporan pengeluaran yang dapat secara otomatis memberikan gambaran transparan kepada pengguna terkait pengeluaran mereka. Hal ini membantu pengguna dalam merencanakan keuangan dengan lebih baik lagi. Harapannya, kehadiran fitur ini dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat dalam jangka panjang.
4. Fitur yang tak kalah penting lainnya adalah terkait dengan keamanan. Pengguna dipandu untuk mengikuti lima langkah keamanan untuk memastikan perlindungan berlapis bagi akun pengguna, diantaranya penggunaan biometrik. Apabila kelima langkah ini sudah terpenuhi, maka pengguna mendapat “*safety score meter*” 100% yang diinformasikan di bagian paling atas aplikasi Gopay.

3. OVO

OVO menjadi aplikasi pembayaran serba bisa, simpel, instan dan aman yang siap buat segala transaksi menjadi lebih menyenangkan. Saat ini OVO bekerja sama dengan Grab untuk pembayaran layanan yang disediakan oleh Grab. Selain itu, OVO juga bekerjasama dengan salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Lazada. Produk yang ditawarkan oleh OVO berupa *payment* dan *points*. *Payment* merupakan kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan konsumen. Fitur *payment* pada aplikasi OVO sebagai berikut.

- a. *Merchant*: OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di *merchant-merchant* yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia.
- b. Transaksi untuk Berbagai Kebutuhan: Tidak hanya pembayaran di *merchant* OVO saja, pengguna juga bisa melakukan transaksi untuk pembayaran BPJS, PLN, pulsa, paket data TV kabel dan asuransi.

Points merupakan *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap bertransaksi di berbagai *merchant* rekanan OVO dan dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran di seluruh *merchant* rekanan OVO (1 OVO *Point* = Rp1). OVO memiliki dua jenis keanggotaan yaitu OVO *Club* dan OVO *Premier*. Perbedaan keduanya adalah OVO *Club* menawarkan penyimpanan OVO *Cash* dengan maksimal saldo Rp2.000.000,00 sedangkan OVO *Premier* menawarkan penyimpanan OVO *Cash* dengan limit Rp20.000.000,00, gratis transfer antar pengguna dan transfer gratis ke semua bank (OVO, 2023).

4. Dana

Aplikasi Dana memiliki beberapa fitur menarik diantaranya sebagai berikut:

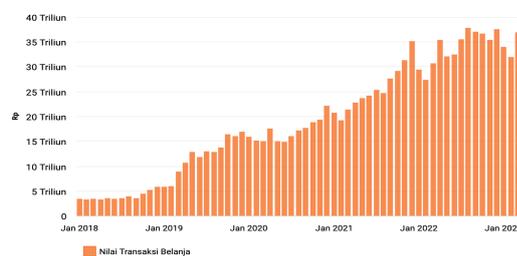
1.	Dana <i>Wallet</i>	Dalam fitur ini terdapat lima menu yang dapat digunakan, antara lain: <ol style="list-style-type: none"> a. Dana Premium : pengguna yang memiliki akun premium dapat melakukan maksimal top up hingga Rp20.000.000 b. <i>Top Up</i> : pengguna bisa mengisi saldo Dana kapan saja dan di mana saja. c. Simpan kartu bank : pengguna bisa menyimpan kartu bank untuk membayar. d. Tarik saldo : pengguna bisa menikmati layanan tarik saldo Dana melalui agen , Alfamart. e. Bayar : pengguna bisa menggunakan aplikasi Dana untuk membayar berbagai keperluan.
2.	Dana Cicil	Fitur ini menawarkan kemudahan bertransaksi yaitu pengguna dapat membeli produk tetapi bayarnya dicicil setiap dua minggu.
2.	Kirim dan Minta Dana	Fitur ini memiliki beberapa menu diantaranya kirim uang gratis ke sesama pengguna aplikasi Dana, kirim uang gratis antar rekening bank, kirim uang gratis ke Link, minta uang ke saldo Dana atau rekening bank tersimpan lewat kode QR dan link.
3.	Bayar dengan Scan QR Code	Dana mendukung pembayaran dengan scan QR Code sehingga transaksi apapun menjadi fleksibel, cepat, dan aman.
4.	Dana <i>Goals</i>	Menabung di aplikasi Dana untuk mewujudkan impian menjadi kenyataan.
5.	eMas	Membantu pengguna untuk mempunyai tabungan dan melakukan investasi emas digital.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Akselerasi perkembangan teknologi dan informasi yang muncul di tengah masyarakat menyebabkan transformasi digital pada perilaku masyarakat dan aktivitas

di berbagai bidang. Masyarakat mendapatkan berbagai manfaat digital dengan mengakses berbagai hal melalui *smartphone* dan jaringan internet. Aksebilitas masyarakat terhadap internet membantu peningkatan penetrasi pengguna, sehingga berpotensi menaikkan frekuensi transaksi dalam ekosistem digital. Terdapat beberapa inovasi, salah satunya dalam layanan keuangan berbasis teknologi dengan konsep *modern* yang dikenal dengan *financial technology (fintech)*. *Financial technology* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut sebuah inovasi di bidang jasa keuangan. Dampak dari *fintech* adalah berkembangnya sistem pembayaran elektronik (*e-payment*), dimana nilai uang disimpan dalam media elektronik yang berbasis *chip* atau server. Beberapa media elektronik yang mendukung penggunaan *e-payment* di masyarakat adalah *e-money* berbasis *chip* dan *e-wallet* berbasis *server* (Hasbi *et al.*, 2020). Tak dapat dipungkiri sistem pembayaran di Indonesia mengalami perubahan yang begitu cepat karena adaptasi digitalisasi oleh masyarakat. Kemajuan digital demikian menakjubkan.

Sistem pembayaran mulai terdigitalisasi dan beralih dari yang sebelumnya pembayaran menggunakan uang tunai dan kini menjadi pembayaran non tunai (*cashless*). Mekanisme pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan dana secara cepat, aman dan efisien. Oleh sebab itu, inovasi-inovasi teknologi pembayaran bermunculan yang sigap memberikan jawaban dengan menawarkan berbagai fasilitas kemudahan, keamanan dan promo menarik. Keberhasilan sistem pembayaran dapat mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai nilai transaksi belanja uang elektronik di Indonesia dari tahun ke tahun.



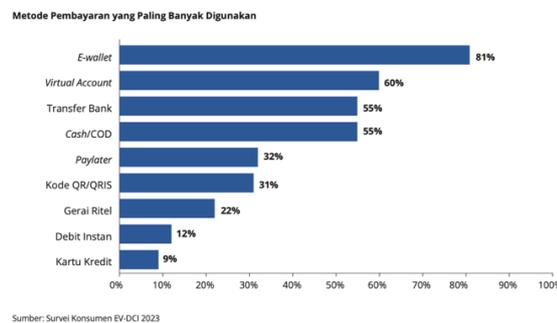
Gambar 1.5 Nilai Transaksi Belanja Uang Elektronik

Sumber: Adi Ahdiat (2023)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa uang elektronik pada Januari 2018 hingga Januari 2023 cenderung meningkat. Dilihat dari awal tahun 2018, jumlah uang elektronik yang beredar dibawah 5 triliun rupiah. Kemudian, terjadi peningkatan pada

tahun berikutnya. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* di dalam negeri mencapai Rp37,46 triliun. Jika ditinjau dari lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan *e-money* juga sudah tumbuh 1.017% atau naik hampir 11 kali lipat dibanding April 2018 (Ahdiat, 2023). Pertumbuhan sektor ini menciptakan peluang besar bagi penyedia *e-wallet* untuk menyediakan metode pembayaran yang efisien dan memuaskan bagi pengguna. Fenomena ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, tetapi juga memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses ke berbagai layanan ekonomi.

Seiring waktu, bentuk uang turut bertransformasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang dinamis, dari bentuk tunai (*cash*) hingga kini dapat berupa dompet digital (*e-wallet*) (Al Hafiz, 2022). Dompet digital (*e-wallet*) menjadi sarana pembayaran yang semakin populer dalam transaksi non tunai (*cashless*). Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, seiring dengan maraknya penggunaan *e-commerce* dan aplikasi pemesanan transportasi *online* di Indonesia menjadikan *e-wallet* sebagai salah satu pilihan metode pembayaran yang paling digemari (Romero, 2023). Tingkat penetrasi industri pembayaran digital di Indonesia diperkirakan akan mencapai lebih dari 85% dalam beberapa tahun ke depan. Meningkatnya transaksi di berbagai saluran belanja seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *online web store*, mempercepat perluasan adopsi dompet digital di Indonesia (Puspitasari, 2021). Survei konsumen yang dilakukan oleh East Ventures pada tahun 2023 menunjukkan metode pembayaran yang paling banyak digunakan saat bertransaksi dengan aplikasi digital adalah *e-wallet*.



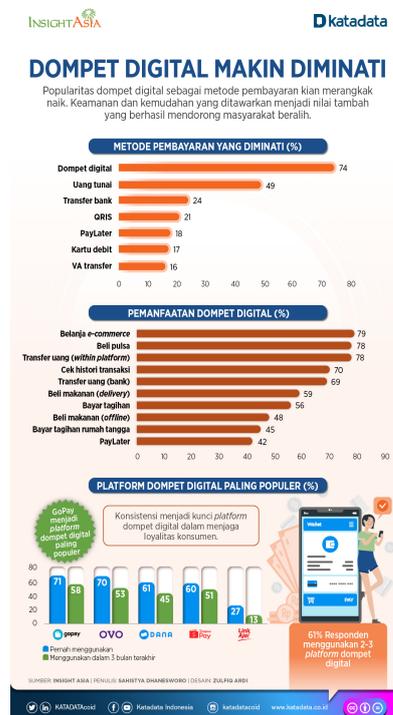
Gambar 1.6 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: Survei Konsumen EV-DCI (2023)

Gambar di atas memvisualisasikan hasil survei yang dilakukan oleh *East Ventures* yang bertajuk *Digital Competitiveness Index 2023*, didapatkan hasil bahwa

metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah *e-wallet* dengan persentase sebesar 81%. Kemudian, posisi kedua diduduki oleh virtual akun dengan persentase sebesar 60%, diikuti transfer bank sebesar 55%, *cash on delivery* sebesar 55%, *paylater* sebesar 32%, kode QR/QRIS sebesar 31%, gerai ritel sebesar 22%, debit instan sebesar 12% dan kartu kredit sebesar 9%.

E-wallet sering disebut sebagai metode pembayaran yang paling nyaman karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran di toko baik *online* maupun *offline*, menyimpan uang tunai virtual, mendapatkan penawaran promosi, melakukan penarikan tunai, dan juga melakukan transfer uang ke berbagai sumber (Tan & Renata, 2023). Kemudahan penggunaannya, kecepatan transaksi, dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh penyedia *platform e-wallet* telah mempengaruhi cara konsumen berbelanja secara signifikan. Penggunaan *e-wallet* saat ini menjadi semakin populer dengan menawarkan kemudahan pembayaran non tunai (*cashless*). Hal ini terlihat dari popularitas *e-wallet* di Indonesia yang dikonfirmasi oleh hasil survei Insight Asia (2022) bertajuk “*Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023*”. Berikut merupakan infografik yang memvisualisasikan hasil survei tersebut.



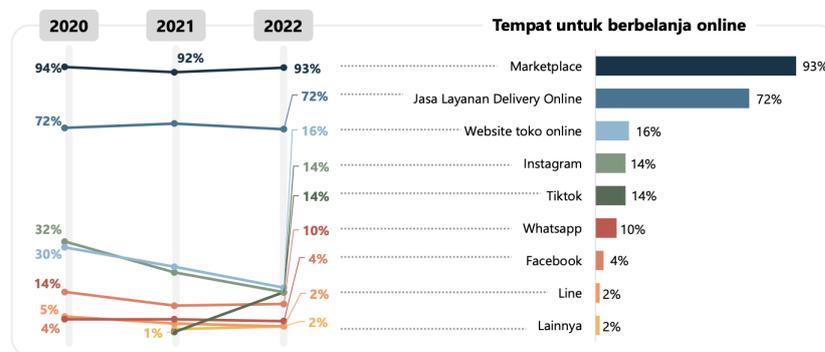
Gambar 1.7 Minat Penggunaan *E-wallet* di Indonesia

Sumber: Sahistya Danesworo (2022)

Riset yang dilakukan oleh InsightAsia melibatkan 1.300 responden dan dilaksanakan di tujuh kota besar di Indonesia meliputi Jabodetabek, Bandung, Medan,

Makassar, Semarang, Palembang dan Pekanbaru sepanjang 19 September hingga 30 September 2022. Dompot digital semakin menjadi metode pembayaran paling yang dipilih masyarakat, dibanding pembayaran tunai dan transfer bank (Dhanesworo, 2022). Hasil riset menunjukkan 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka. Penggunaan *e-wallet* lebih unggul dibandingkan metode pembayaran lainnya seperti uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), *Paylater* (18%), kartu debit (17%) dan VA transfer (16%). *Top five* penggunaan dompet digital tertinggi adalah untuk belanja *online* dengan persentase sebesar 79%, pembelian pulsa dengan persentase 78%, transfer uang 78%, cek histori transaksi 70%, dan transfer bank 69%.

Dompot digital (*e-wallet*) memudahkan setiap pengguna menyimpan uang dalam wujud elektronik serta pengguna bisa menjalankan semua aktivitas transaksi dengan lebih mudah, efektif, dan efisien. Salah satu aktivitas yang digandrungi generasi saat ini yaitu belanja *online* dan *e-wallet* sebagai metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan saat belanja *online* (Muhamad, 2023). *Marketplace* menjadi platform belanja *online* yang semakin hari semakin digemari oleh konsumen. *Marketplace* adalah sebuah media *online* yang dapat dijadikan wadah untuk bertemunya antara penjual (*seller*) dan konsumen sehingga dapat terciptanya transaksi jual-beli serta mencakup beragam jenis kategori barang. Banyaknya promo dan beragam kemudahan yang ditawarkan *marketplace* membuat sebagian besar generasi milenial lebih memilih berbelanja daring (*online*) melalui aplikasi dibandingkan luring (*offline*) (Kurniasih, 2019). Gambar berikut menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Sharing Vision terhadap sekitar 7.000 responden dalam riset dengan tajuk “*IT Business Outlook 2023: eChannel, Fintech, eCommerce dan eLifestyle 2023*”.

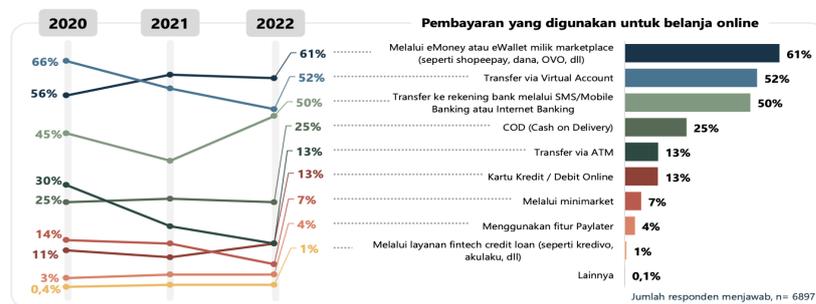


Gambar 1.8 Tempat untuk Berbelanja Online

Sumber: Sharing Vision Survey (2023)

Berdasarkan survei yang bertajuk “*eChannel, Fintech, eCommerce dan eLifestyle*” dengan jumlah responden sebanyak 6.985 diperoleh hasil yaitu 93% responden memilih berbelanja *online* di *marketplace*, 72% memilih jasa layanan *delivery online*, dan 16% memilih *website toko online* (Akbar *et al.*, 2023). *Social shopping* nampaknya cenderung mengalami penurunan.

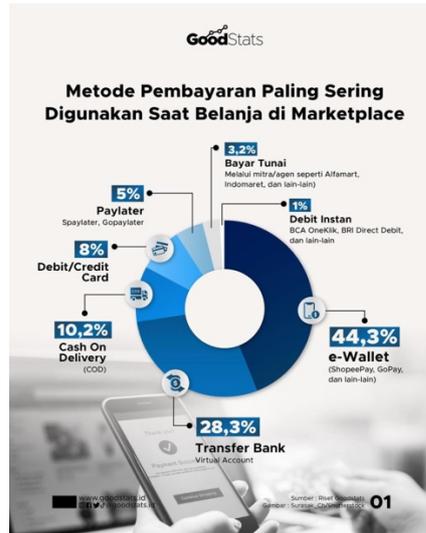
Maraknya belanja *online* dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan oleh masing-masing *marketplace* mulai dari metode tunai atau *Cash on Delivery* (COD), transfer bank, bayar ke *minimarket*, *e-wallet*, hingga *PayLater*. Pelanggan sering kali meninggalkan keranjang belanja mereka dan meninggalkan situs *web* jika metode pembayaran yang mereka sukai tidak ditawarkan atau jika proses pembayaran terlalu membingungkan atau bahkan tidak aman. Sebagai salah satu pilihan metode pembayaran, tentunya hal ini menjadi peluang bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk bergandengan dengan perusahaan *marketplace* agar menjadi pilihan metode pembayaran yang paling diminati dan membuat proses pembayaran lebih cepat. Proporsi metode pembayaran dalam belanja *online* dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.9 Pembayaran Belanja Online

Sumber: Sharing Vision Survey (2023)

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa berdasarkan data dari *Sharing Vision Survey* dapat dikatakan sepanjang tahun 2020 hingga 2022, mayoritas responden memilih *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran belanja *online*. Sebanyak 61% responden menggunakan *e-wallet* milik *marketplace* (seperti ShopeePay, DANA, OVO, dan lain-lain) untuk belanja *online*. Kemudian, pada posisi kedua yaitu sebanyak 52% menggunakan transfer via *Virtual Account* (VA) (Akbar *et al.*, 2023). Tak hanya itu, terdapat survei yang dilakukan oleh GoodStats dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 1.10 Metode Pembayaran di *Marketplace*

Sumber: Jurnalis Data GoodStats (2022)

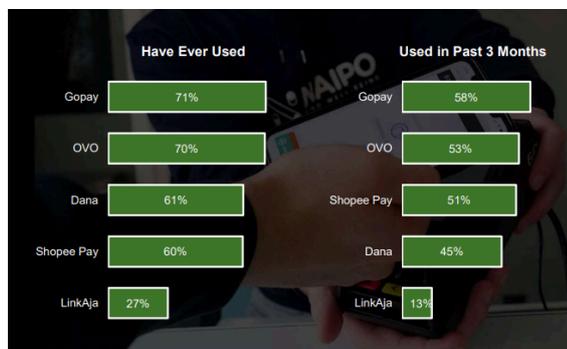
Gambar hasil survei di atas menunjukkan ketika menggunakan *marketplace*, metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah *e-wallet* seperti ShopeePay, Gopay, dan lainnya yaitu sebanyak 44,3%. Metode pembayaran yang sering digunakan selain *e-wallet* adalah transfer bank (*virtual account*) yaitu sebanyak 28,3%, sebanyak 10,2% memilih metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), sebanyak 8% memilih *debit/credit card*, sebanyak 3,2% memilih pembayaran secara tunai melalui mitra, dan sisanya memilih menggunakan *debit instan*. Keunggulan menggunakan *e-wallet* saat belanja di *marketplace* dibandingkan dengan metode pembayaran lain seperti transfer bank (*virtual account*), *cash on delivery* (COD), *debit/credit card*, pembayaran secara tunai melalui mitra dan debit instan biasanya memberikan beberapa keuntungan bagi pengguna dalam bentuk diskon maupun koin yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya.

Sejalan dengan perkembangan transaksi konsumen di *marketplace*, transaksi pembayaran digital dan uang elektronik juga semakin meningkat. Para penyedia layanan transaksi digital berlomba-lomba untuk menyediakan keunggulan guna mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran saat belanja *online*. Layanan dompet digital (*e-wallet*) menjadi salah satu platform yang tumbuh di tengah tren belanja *online*. Sebagai contohnya *e-wallet* Gopay yang bekerjasama dengan Tokopedia dan Shopee mempunyai *e-wallet* sendiri yaitu ShopeePay. Beberapa aplikasi juga bekerja sama dengan *e-wallet* untuk memudahkan transaksi pembayaran sebagai contoh Halodoc yang terintegrasi dengan *e-wallet* Gopay. ShopeePay, OVO,

Gopay, Dana dan LinkAja menjadi lima aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2019, *Iprice Insights* melakukan riset mengenai *e-wallet*. Berdasarkan survei ini, ranking *e-wallet* di Indonesia didominasi oleh pemain lokal. Terdapat empat *e-wallet* dengan jumlah pengguna bulanan terbanyak selama periode Q2 2019 – Q2 2020 yaitu Gopay, OVO, Dana dan LinkAja. Keempat aplikasi tersebut juga menduduki aplikasi dengan *download* terbanyak (Devita, 2020). Namun, berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus didapatkan hasil yaitu ShopeePay sebagai *e-wallet* yang paling populer di Indonesia selama pandemi dan yang paling sering digunakan pada masa pandemi dengan rata-rata penggunaan sebanyak tujuh kali tiap bulan (Nabila, 2020). Pada tahun 2021, sebuah perusahaan riset berbasis digital yaitu Kadence International, (2021) melakukan survei secara daring terhadap 1.000 responden berusia 18-45 tahun, survei ini bertajuk “*Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*”. Survei ini memberikan hasil bahwa OVO menempati posisi teratas yang paling banyak digunakan dengan persentase 31%, disusul oleh Gopay sebanyak 25%, ShopeePay sebanyak 20%, Dana sebanyak 19% dan LinkAja sebanyak 4%.

Bertepatan dengan Bulan *Fintech* Nasional, perusahaan riset pemasaran InsightAsia melakukan riset yang bertajuk “*Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023*” yang memberikan gambaran utuh mengenai kepemimpinan pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia. Berikut Gambar 1.11 yang memvisualisasikan peringkat pengguna dompet digital di Indonesia berdasarkan riset tersebut.



Gambar 1.11 Peringkat *E-wallet* di Indonesia

Sumber: InsightAsia (2022)

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa Gopay sebagai platform dompet digital yang secara konsisten paling banyak digunakan oleh konsumen, sejak lebih dari 5

tahun terakhir sampai saat ini. Sebagian besar pengguna yaitu sebanyak 71% dompet digital pernah menggunakan Gopay dan diikuti oleh OVO sebanyak 70% responden. Berdasarkan survei tersebut, Dana menduduki posisi terakhir dengan 61% responden pernah menggunakan tetapi tidak termasuk dalam tiga besar kategori penggunaan dalam tiga bulan terakhir. Sementara itu, ShopeePay menduduki posisi ketiga dompet digital yang digunakan dalam tiga bulan terakhir. Masing-masing dari keempat aplikasi layanan dompet digital (*e-wallet*) tersebut tentu memiliki keunggulan dan layanan yang berbeda-beda (Akbar *et al.*, 2023). Persaingan yang terjadi antar penyedia *e-wallet* di Indonesia semakin ketat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih, dengan masing-masing berusaha untuk mengambil ceruk pasar, menarik pengguna (*user*) melalui berbagai fitur dan promosi yang mereka tawarkan agar konsumen dapat melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* terhadap mereka masing-masing. Fenomena ini menjadikan suatu tantangan bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet*. Mereka harus terus memikirkan strategi untuk terus bertahan di industri ini, disebabkan semakin ketatnya persaingan (Paramitasari & Idayanti, 2021).

Ketua Bidang Ekonomi Digital Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdEA), Bima Laga, memprediksi konsolidasi *e-wallet* dan platform *e-commerce* dari tahun ke tahun kian menjadi resep sukses untuk mendongkrak kesempatan memimpin pasar. Selain pengalaman belanja efektif dan efisien, integrasi tersebut sering diidentikan dengan penawaran promo atraktif yang dapat menaikkan daya beli konsumen (Asiah, 2020). *Research Director* InsightAsia, Olivia Samosir menyampaikan terdapat lima faktor pendorong utama yang memungkinkan *brand* dompet digital berhasil memimpin pasar, yaitu aman digunakan dan memastikan saldo konsumen terlindungi, mudah sekaligus nyaman digunakan dalam bertransaksi, bebas limit penggunaan bulanan dan dapat digunakan untuk pembayaran kebutuhan sehari-hari secara maksimal. Kemampuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan inilah yang membuat sebuah *brand* dapat meraih kepercayaan tertinggi dari konsumen (InsightAsia, 2022).

Riset tentang persepsi penggunaan *e-wallet* berdasar berbagai atribut telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian oleh Chand *et al.*, (2022), mengungkap kepuasan sebagai variabel dalam teori terpadu model penerimaan dan penggunaan teknologi untuk pengguna *mobile wallet*. Penelitian oleh Rosli *et al.*, (2023), mengungkap bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) mempengaruhi penerimaan *e-wallet* di kalangan generasi Z. Penelitian

sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Penelitian terkait juga dilakukan oleh Shaury (2019), yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap *e-wallet* dan preferensi konsumen dalam menggunakannya. Perlu dilakukan riset untuk dapat mengetahui *positioning* perusahaan penyedia *e-wallet* yang terjadi dibenak pengguna dompet digital (*e-wallet*) khususnya sebagai metode pembayaran di *marketplace*.

Studi yang dilakukan melalui *perceptual map* guna memfokuskan perkembangan perusahaan *e-wallet* berdasarkan atribut-atribut terkait. Salah satu metode untuk menganalisa masalah *positioning* adalah *multidimensional scaling*. Analisa ini memberikan gambaran *positioning* dari atribut terkait yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map*. Secara umum, MDS dapat membantu untuk menentukan dimensi yang paling sering digunakan oleh responden dalam menilai suatu objek, berapa jumlah dimensi yang digunakan dalam penilaian tersebut, hubungan relatif dari masing-masing dimensi, dan hubungan objek yang diamati secara *perceptual*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui faktor pendukung bagi konsumen dalam memilih dompet digital (*e-wallet*) untuk melakukan transaksi berbelanja di *marketplace*, kemudian mengetahui level atau tingkat pada masing-masing faktor apa yang sebenarnya paling bermanfaat bagi konsumen. Dalam penelitian ini, akan dilakukan survei terhadap pengguna *marketplace* yang menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Survei akan mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna dalam memilih atribut *e-wallet*, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, persepsi kenyamanan, keamanan, manfaat promosi, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, transparansi, dan nilai harga. Dengan mengetahui faktor apa saja yang disukai oleh konsumen, maka dapat membantu perusahaan penyedia layanan *e-wallet* untuk dapat mengetahui secara persis apa yang disukai konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan preferensi mereka serta memperluas penggunaan teknologi pembayaran digital di kalangan masyarakat.

Penelitian ini bertajuk “**ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN E-WALLET UNTUK BERBELANJA DI MARKETPLACE (Studi Kasus Pada E-wallet ShopeePay, Gopay, OVO dan Dana)**” diharapkan hasil pada penelitian ini

mampu merekomendasikan gambaran partisipasi untuk penggerak di bidang bisnis digital dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan industri *e-commerce*, khususnya dalam memahami pola transaksi dan preferensi penggunaan terkait penggunaan *e-wallet* di *marketplace*. Alasan penelitian dilakukan pada empat merek yaitu ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana mengingat keterbatasan sumber daya, maka penelitian ini hanya dilakukan pada empat penyedia *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Keempat merek tersebut merupakan *top brand e-wallet* yang sekaligus memiliki *pool* terbanyak dibandingkan perusahaan penyedia layanan *e-wallet* sejenis lainnya. Maka, penelitian ini berusaha untuk menganalisis *positioning* keempat *e-wallet* tersebut berdasarkan persepsi konsumen dalam menggunakannya untuk berbelanja di *marketplace*.

1.3 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan dompet digital (*e-wallet*) memiliki keunggulan dan layanan tersendiri. Masing-masing keunggulan dan layanan bisa menjadi stimulus bagi masyarakat sehingga bisa menimbulkan proses seseorang dalam memilih menggunakan dompet digital (*e-wallet*) untuk berbelanja di *marketplace*. Semakin banyaknya penyedia layanan dompet digital (*e-wallet*), maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin dihadapkan pada berbagai pelayanan yang beragam dari perusahaan dompet digital (*e-wallet*). Beragamnya pelayanan yang diberikan oleh seluruh layanan dompet digital membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Konsumen akan merasa puas jika dapat memilih layanan yang diinginkan. Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas, adapun pertanyaan yang dapat diidentifikasi dari permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah preferensi konsumen dalam memilih layanan dompet digital (*e-wallet*) untuk berbelanja di *marketplace*?
2. Bagaimanakah gambaran peta *positioning* ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana dilihat dari preferensi penggunaannya untuk berbelanja di *marketplace*?
3. Faktor atau dimensi apakah yang menjadi keunggulan pada masing-masing *e-wallet* (Shopeepay, Gopay, OVO, dan Dana) untuk berbelanja di *marketplace*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen dalam memilih layanan dompet digital (*e-wallet*) untuk berbelanja di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran peta *positioning* ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana dilihat dari preferensi penggunaannya untuk berbelanja di *marketplace*.
3. Untuk mengetahui faktor atau dimensi yang menjadi keunggulan pada masing-masing *e-wallet* (Shopeepay, Gopay, OVO, dan Dana) untuk berbelanja di *marketplace*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian mengenai preferensi konsumen dalam memilih *e-wallet* untuk berbelanja di *marketplace*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, penulis berharap mampu meningkatkan pemahaman dan menambah wawasan dibidang pemasaran, merealisasikan ilmu yang telah dipelajari serta memberikan pengetahuan, khususnya terkait pemetaan *positioning* untuk PT AirPay International Indonesia, perusahaan Gojek, PT Visionet Internasional, dan PT Espay Debit Indonesia Koe dalam meningkatkan sistem operasi layanan. Keempat perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menaungi masing-masing *e-wallet* yaitu ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana. Disamping itu, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

1.5.2 Aspek Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan yaitu PT AirPay *International* Indonesia, perusahaan Gojek, PT Visionet Internasional, dan PT Espay Debit Indonesia Koe untuk dapat memahami

preferensi konsumen dalam memilih *e-wallet* untuk berbelanja di *marketplace*, dilihat dari atribut-atribut yang ada. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan identifikasi apa keinginan dan yang dibutuhkan bagi pelanggan atas harapan kualitas layanan yang diharapkan dan segera berproses mengembangkan layanan pada *e-wallet* tersebut demi memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik bagi pengguna. Disamping itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan seberapa besar preferensi konsumen dalam memilih *e-wallet* sesuai kebutuhannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dompet digital (*e-wallet*) dalam mengembangkan strategi perusahaan selama beroperasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

2) Bagi Konsumen

- a. Informasi pemilihan produk: Konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik saat memilih merek *e-wallet* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- b. Perbandingan merek: Hal ini dapat membantu konsumen dalam membandingkan karakteristik dan atribut produk antara merek-merek yang ada, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih informan dan tepat saat menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *marketplace*.
- c. Pengaruh terhadap keputusan pembelian: Dengan memahami persepsi dan preferensi mereka sendiri, konsumen dapat merencanakan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi penggunaan *e-wallet* untuk berbelanja di *marketplace* dengan objek penelitian dari pengguna pembayaran digital berbasis *e-wallet* ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana. Studi ini mulai dilakukan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan penelitian dilaksanakan. Dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data awal dan penyelesaian studi literatur, mendesain model pengamatan, menautkan data dari kuesioner dan melakukan uji

validitas terhadap kuesioner yang digunakan. Kemudian, menganalisa data dan penyusunan laporan. Berikut merupakan penggambaran lengkap tabel waktu dan periode penelitian:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2023			2024					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Persiapan									
Penentuan tema dan objek penelitian									
Penyusunan BAB I									
Penyusunan BAB II									
Penyusunan BAB III									
Seminar proposal									
Pengolahan data									
Pembuatan <i>draft</i> kuesioner									
Pengumpulan data responden									
Olah data responden									
Akhir									
Penyusunan pembahasan									
Penyusunan jurnal									
Pelaksanaan sidang									

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar dan ringkas mengenai apa yang menjadi isi dari pembahasan dan penyusunan tugas akhir ini, maka dikemukakan sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir dari awal hingga akhir penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai jenis penelitian yang digunakan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan sehingga

dapat menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini juga meliputi uraian tentang operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data serta uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dan pembahasan yang mencakup penjelasan karakteristik responden, analisis data dan pembahasan. Analisa data-data yang telah penulis dapat dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya, disertai dengan interpretasi hasil secara rinci.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data-data penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.