

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan OVO

OVO adalah sebuah aplikasi *mobile payment* yang ada di Indonesia untuk memberikan layanan pembayaran dan transaksi *online* (OVO Cash) milik PT VisionetInternasional didirikan sejak Agustus 2017. Pengguna OVO di Indonesia mencapai 115 juta orang. Aplikasi OVO ini juga menawarkan konsumen untuk berkesempatan mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo OVO

Sumber: www.ovo.id

OVO sebagai startup fintech memilih warna ungu sebagai warna pada logo perusahaan mereka yang berarti bahwa warna ungu memadukan antara warna merah yang membara dan biru yang menyegarkan. Ia nampak jarang sekali dijumpai dalam alam, sehingga seringkali diasosiasikan sebagai warna yang kudus, berharga, dan lembut. Warna ungu dapat berarti kemewahan, kekuatan,

kebangsawanan, dan kekuasaan. Ia juga dapat bermakna spiritualitas, vitalitas, kedudukan tinggi, terkesan elegan dan glamor.

1.1.3 Visi – Misi OVO

Pada website resmi OVO terdapat visi dan misi, sebagai berikut:

1. Visi: Menjadikan OVO tersedia di mana saja dan bagi siapa pun.
2. Misi: Mewujudkan inklusi keuangan dan digital, dan pada hari ini, mereka membawa kolaborasi ke tahap lebih jauh.

1.1.4 Fitur – Fitur OVO

Adapun beberapa fitur umum yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

a. OVO Points

Layanan *OVO points* adalah sebuah penghargaan yang didapatkan konsumen setelah bertransaksi di merchant yang bertandakan *OVO Zone*. Points ini juga dapat di *redeem* untuk transaksi selanjutnya. Untuk mendapatkan *OVO Points* maka setiap kali melakukan transaksi minimum Rp 10.000 pengguna OVO akan mendapatkan 1 poin OVO *point* yang berarti setiap 1 *OVO point* yang didapatkan pengguna OVO sebesar Rp 1 dengan masa berlaku 12 bulan atau satu tahun sejak point tersebut didapatkan.

b. Poin Berlipat

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat mengumpulkan poin setiap belanja yang dilakukan di tanda *OVO zone*, OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja, tetapi OVO menawarkan *loyalty rewards* yang dapat konsumen peroleh setiap melakukan transaksi di setiap *merchant* yang bertandakan OVO.

1.1.5 Jenis Keanggotaan OVO

Pada website resmi OVO terdapat beberapa jenis keanggotaan, diantaranya sebagai berikut:

a. OVO Club

Saldo OVO Cash hingga Rp 2.000.000

b. OVO Premier

Saldo OVO Cash hingga Rp 10.000.000 (gratis transfer ke semua bank dan gratis transfer antar pengguna)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini, dapat mempengaruhi aktivitas bisnis masyarakat sehari-hari. Dari yang dulunya berupa tradisional hingga sekarang yang mulai berubah menjadi era *digital*. Tanpa kita sadari, segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat pada saat ini sudah dipengaruhi oleh proses digital. Mulai dari aktivitas kerja, belajar, layanan masyarakat seperti rumah sakit dan transportasi hingga aktivitas bisnis yang lainnya yang kita lakukan sehari-hari.



Gambar 1.2 We Are Social dan Hoot Suite 2020

Sumber: (<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas membuktikan bahwa di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dalam penggunaan internet. Menurut riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Hoot Suite yang dilansir dalam (kumparan.com,2020) menyatakan bahwa hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset

yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Masih dari riset yang sama, jumlah pengguna media social di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu penetrasi penggunaan media *social* di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. Masyarakat Indonesia juga melibatkan internet dalam melakukan dan menunjang seluruh aktivitasnya sehari-hari, termasuk aktivitas pembayaran secara online atau biasa disebut dengan istilah *e-money*. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet dan manusia saat ini telah menjadi satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan.

Uang elektronik atau *electronic money* (e-money) merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga *digital*. Uang elektronik itu sendiri mempunyai unsur unsur yaitu: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana (Bank Indonesia, 2018: 3-4).

Tabel 1.1
Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin
dari Bank Indonesia Per 11 November 2020

No	Nama	Nama Produk Served Based	Nama Produk Chip Based
1.	PT Artajasa Pembayara Elektronik	MYNT E-Money	-
2.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.1)

4.	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
6.	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8.	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money	Nobu e-Money
9.	PT Bank Permata	BBM Money	-
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	Finpay Money (d/h Mobile Cash)	-
12.	PT Indosat, Tbk	IMkas (d/h PayPro d/h Dompetku)	-
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23.	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26.	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-
27.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29.	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)	-
30.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33.	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34.	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY	-
35.	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36.	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37.	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-

(Sambungan Tabel 1.1)

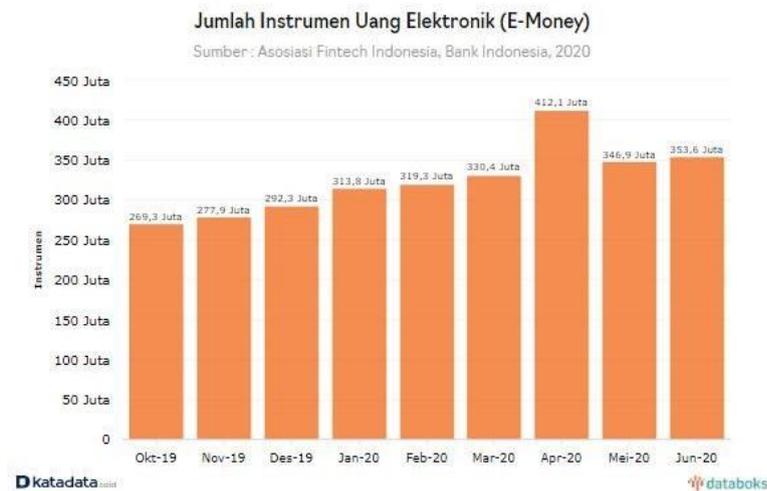
38.	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-
39.	PT Sarana Pactindo	PACCash	-
40.	PT Datacell Infomedia	PAYDIA	-
41.	PT Netzme Kreasi Indonesia	Netzme	-
42.	PT Bank BNI Syariah	Hasanahku	-
43.	PT MNC Teknologi Nusantara	Spinpay	-
44.	PT Kereta Commuter Indonesia	-	KMT
45.	PT Mass Rapid Transit	-	MTT
46.	PT Paprika Multi Media	Paprika	-
47.	PT Astra Digital Arta	AstraPay	-
48.	PT Bank OCBC NISP	One Wallet	-
49.	PT Rpay Finansial Digital Indonesia	Yourpay	-
50.	PT Visi Jaya Indonesia	Eidupay	-
51.	PT Bank Jabar dan Banten	DigiCash	-
52.	PT Jatelindo Perkasa Abadi	Fello	-
53.	PT Mitra Pembayaran Elektronik	Saldomu	-

Sumber : www.bi.go.id, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa hingga saat ini terdapat 15 bank yang menerbitkan uang elektronik dan 38 lembaga selain bank, beberapa diantaranya adalah operator telekomunikasi. Banyaknya perusahaan yang ikut serta dalam menerbitkan uang elektronik menunjukkan bahwa adanya permintaan dan minat masyarakat untuk menggunakan *e-money* juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat di era *digital* yang lebih menyukai sistem *cashless*.

Pertumbuhan *FinTech* kategori *payment* didorong oleh berkembangnya sistem pembayaran yang mampu menggeser uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. *Studi Next cashless society* yang dilakukan oleh perusahaan riset pemasaran Ipos Indonesia menunjukkan transaksi nontunai mencapai 4,7 juta transaksi. Nilainya mencapai Rp 128 triliun pada tahun 2019. Hal ini menandakan evolusi pembayaran non-tunai sudah terjadi dengan pesat (Republika.co.id,2020)

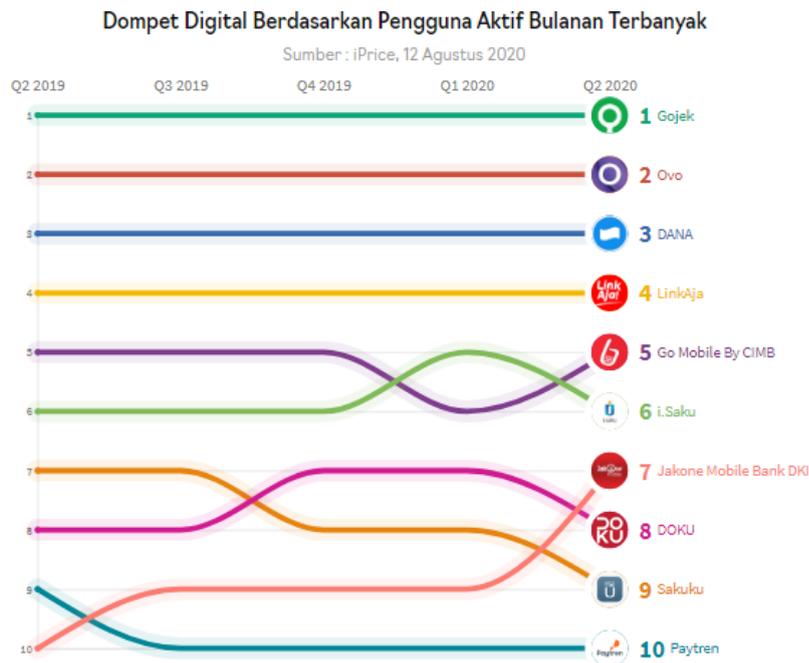
Transaksi E-Money Meningkat Saat PSBB



Gambar 1.3 Databooks 2020

Sumber: (Asosiasi *Fintech* Indonesia, Bank Indonesia, 2020)

Berdasarkan hasil riset seperti pada gambar 1.2 diatas, menjelaskan bahwa jumlah instrument uang elektronik (*e-money*) yang digunakan oleh masyarakat Indonesia selama pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar mengalami lonjakan. Pada bulan April 2020, jumlahnya mencapai 412,1 juta pengguna, meningkat dari bulan sebelumnya sebesar 330,4 juta. Namun, pada bulan Mei dan Juni mengalami penurunan. Dikutip dari (Asosiasi Finteh Indonesia, 2020) menjelaskan bahwa perusahaan teknologi financial memiliki potensi untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional. Selama pandemi, pembayaran digital telah membantu lebih banyak individu dan UMKM dalam bertransaksi.

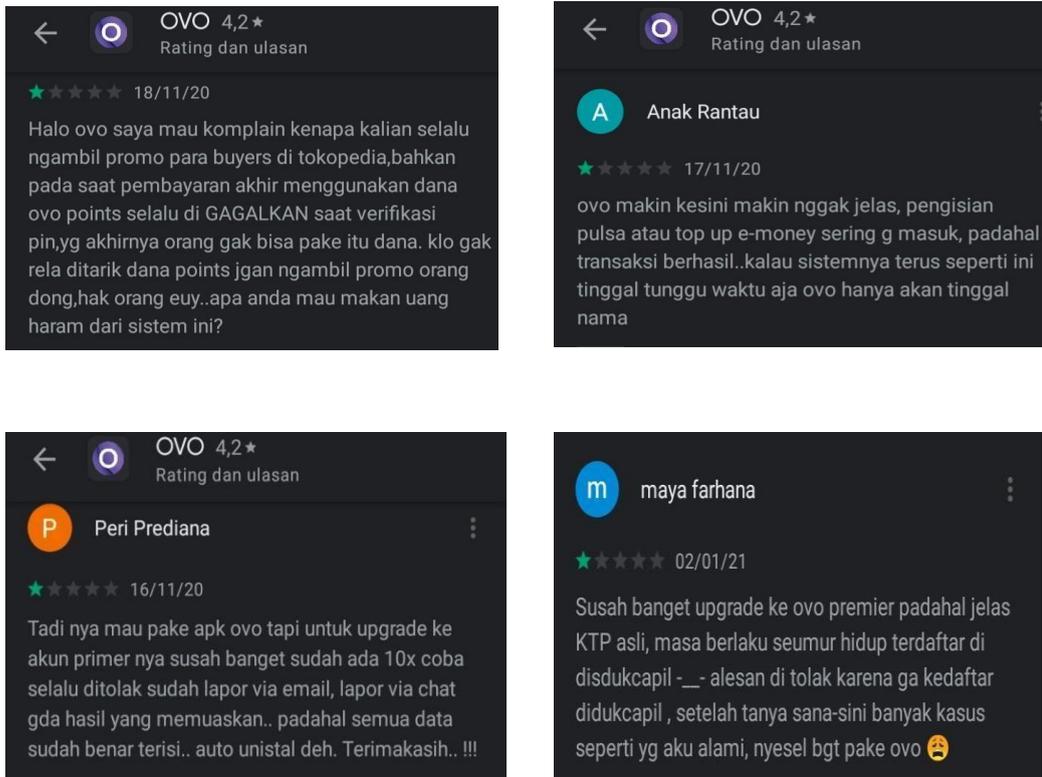


**Gambar 1.4 Dompot Digital Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan
Terbanyak**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 19 Agustus 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa OVO berada di peringkat kedua selama kurun waktu tahun 2019-2020 yang terbanyak digunakan oleh konsumen, hal ini menjadi landasan penulis mengapa objek penelitian terhadap OVO di banding dengan *e-wallet* yang lainnya. Kemudahan, manfaat dan keamanan yang ditawarkan oleh produk OVO dapat berdampak pada bertambahnya jumlah pengguna. Ketika produk OVO memiliki kemudahan dan manfaat yang dapat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memilih untuk menggunakan produk OVO.

Meskipun OVO telah menjadi peringkat kedua sebagai *e-wallet* yang digunakan oleh konsumen namun tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan sistem dalam melakukan *top-up* saldo *e-wallet* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan *top-up* akun OVO tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Berikut permasalahan-permasalahan yang terjadi pada OVO yang mengakibatkan konsumen terhambat dalam menggunakan *e-wallet* dengan aplikasi OVO.



Gambar 1.5 Komentar Konsumen terhadap OVO

Sumber: Google Play, 2020

Data KTP Saya Ada yang Menyalahgunakan di OVO, Sistem Keamanan OVO Lemah

26 Mei 2020 • aseprangga muhamad fauzi • 3 Komentar • Akun Pengguna, Cashless Payment, Dompet Digital, Fintech, OVO, OVO Premier, Payment Gateway, upgrade layanan, Verifikasi, Verifikasi Data

Keamanan OVO sangat lemah, data KTP digunakan akun lain. Saya melakukan *upgrade* OVO ke *premier* berkali-kali mulai tanggal 30 April 2020 via aplikasi. Info melalui *email* dan CS-nya, akun OVO akan berubah menjadi *premier* dalam waktu 1×24 jam. Tetapi sampai kini, akun OVO tidak berubah menjadi *premier*.

Customer service OVO yang saya hubungi via telepon dan *email* tanggal 16 April 2019 hingga kini tanggal 25 Mei 2020 di no. tiket **7680713** mengatakan, bahwa data KTP saya sudah digunakan di nomor telepon akun lain. Berikut isi *email* dari CS OVO:

Gambar 1.6 Keluhan Kosumen Terhadap OVO

Sumber: www.mediakonsumen.com

Menurut Asep Rangga dalam (media konsumen.com, 2020) menyatakan bahwasistem keamanan pada aplikasi OVO lemah dikarenakan data KTP miliknya digunakan oleh pengguna akun OVO yang lain sehingga tidak dapat melakukan upgrade akun *premier*.

Berdasarkan gambar 1.5 dan gambar 1.6 terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna OVO, dengan terjadi masalah tersebut jika dibiarkan oleh pihak OVO, maka bukan tidak mungkin minat untuk menggunakan OVO akan menurun. Minat menggunakan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Peneliti melakukan penelitian atau riset mengenai Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Minat Menggunakan OVO, dengan menyebarkan beberapa kuesioner pra-survey kepada 30 responden yang didapatkan dari beberapa dimensi variabel diatas. Tujuan diadakannya kuesioner pra-survey ini adalah sebagai data pendukung untuk mengetahui apakah permasalahan yang ada sesuai atau masih terdapat beberapa masalah yang mungkin dapat ditemui oleh peneliti dan berapa besar pengaruh pernyataan dari dimensi yang ada dan apakah mempengaruhi atau tidak. Berikut hasil dari kuesioner pra-survey Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Minat Menggunakan OVO:

Tabel 1.2

Hasil *Pra-Survey* Persepsi Kemudahan,

Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Minat Menggunakan

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Cara penggunaan OVO mudah untuk dipelajari	53,3% atau 16 orang	46,7% atau 14 orang
2	Fitur pada aplikasi OVO berjalan dengan baik	33,3% atau 10 orang	66,7% atau 20 orang

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.2)

3	OVO mempercepat proses transaksi	63,3% atau 19 orang	36,7% atau 11 orang
4	OVO memberikan cashback dalam bertransaksi	26,7% atau 8 orang	73,3% atau 22 orang
5	Keamanan dalam bertransaksi terjamin dengan baik	46,7% atau 14 orang	53,3% atau 16 orang
6	Pihak OVO telah menjamin keamanan data pribadi pengguna	30% atau 9 orang	70% atau 21 orang
7	Selalu menggunakan OVO dalam bertransaksi non tunai	20% atau 6 orang	80% atau 24orang
8	Berniat untuk terus menggunakan OVO di masa depan	33,3% atau 10 orang	66,7% atau 20 orang

Sumber : Data olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Minat Menggunakan pada OVO belum sepenuhnya baik. Para pengguna aplikasi OVO yang merupakan responden dari pra-survey tersebut merasa kurang puas terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh OVO dikarenakan sebanyak 66,7% responden merasa tidak setuju bahwa fitur pada aplikasi OVO berjalan dengan baik. Untuk hasil dari segi manfaat dapat disimpulkan bahwa para responden OVO juga merasa kurang puas terhadap manfaat yang ditawarkan oleh OVO, hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa OVO memberikan *cashback* dalam bertransaksi. Untuk hasil dari segi keamanan dapat disimpulkan bahwa para responden OVO juga merasa kurang puas terhadap keamanan yang ditawarkan oleh OVO, hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 70% responden menyatakan bahwa pihak OVO telah menjamin keamanan data pribadi pengguna. Untuk hasil dari segi minat menggunakan, sebanyak 80% responden tidak setuju bahwa selalu menggunakan OVO dalam bertransaksi non tunai.

Penelitian Priambodo (2016) menunjukkan bahwa persepsi manfaat uang elektronik berpengaruh terhadap minat penggunaannya. Semakin tinggi manfaat, maka semakin tinggi minat masyarakat Semarang menggunakan uang elektronik. Uang elektronik akan bermanfaat bagi penggunaannya ketika melakukan transaksi pengguna bisa memberikan uang pas dan tidak repot untuk meminta kembalian.

Penelitian Alifatul (2018) menunjukkan seseorang menggunakan uang elektronik ketika merasa percaya bahwa alat transaksi ini mudah digunakan. Maka, kemudahan penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian Adi dkk (2016) membuktikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Masalah keamanan masih menjadi tolak ukur masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2020), menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* secara online.

OVO belum sepenuhnya menjadikan OVO sebagai alat pembayaran utama. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa perlu untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan. Atas dasar tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN OVO (Studi Pada Pengguna OVO di Jawa Tengah)”**.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pemilihan lokasi penelitian dengan mengambil sampel di Jawa Tengah. Penulis memiliki alasan dalam pemilihan lokasi ini yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Pada tahun 2019 transaksi uang elektronik di Jawa Tengah telah mencapai Rp 254,8 M dengan lebih dari 2,24 juta akun pengguna. Hal

tersebut merupakan peningkatan yang luar biasa dari tahun – tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat dalam penggunaan uang elektronik di Jawa Tengah. (suaramerdeka.com)

2. Penduduk di Jawa Tengah sendiri di dominasi oleh 67,73% penduduk yang memiliki usia produktif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah untuk dikaji dan dianalisis, antara lain:

1. Bagaimana Persepsi Kemudahan pada pengguna OVO di Jawa Tengah?
2. Bagaimana Persepsi Manfaat pada pengguna OVO di Jawa Tengah?
3. Bagaimana Persepsi Keamanan pada pengguna OVO di Jawa Tengah?
4. Bagaimana Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah?
6. Bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah?
7. Bagaimana pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Persepsi Kemudahan pada pengguna OVO di Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui Persepsi Manfaat pada pengguna OVO di Jawa Tengah.
3. Untuk mengetahui Persepsi Keamanan pada pengguna OVO di Jawa Tengah.
4. Untuk mengetahui Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah.

5. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah.
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah.
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan pada pengguna OVO di Jawa Tengah.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak yangmemerlukannya. Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas serta meningkatkan pemahaman tentang konsep persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan dengan minat penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu, hasil peneltian ini dapat memberikan rferensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai sumber informasi untuk pengembangan OVO, sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor minat penggunaan OVO dan sebagai bahan evaluasi dalam menghadapi kompetisi persaingan dengan *e-wallet* lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum gambaran penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat penelitian terdahulu, teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, ruang lingkup penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian berupa karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dikumpulkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.