

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan yang begitu pesat, salah satunya pada teknologi finansial (*FinTech*). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.<sup>2</sup> Sejalan dengan perkembangan teknologi finansial tersebut, munculah sistem pembayaran non tunai secara elektronik.

Alat pembayaran elektronik di Indonesia dibedakan menjadi dua jenis yaitu berbasis *chip* dan *server*. Alat pembayaran elektronik berbasis *chip* pada umumnya dikenal dengan *e-money* merupakan instrumen pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik. Sedangkan, alat pembayaran elektronik berbasis *server* pada umumnya dikenal dengan *e-wallet* merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen

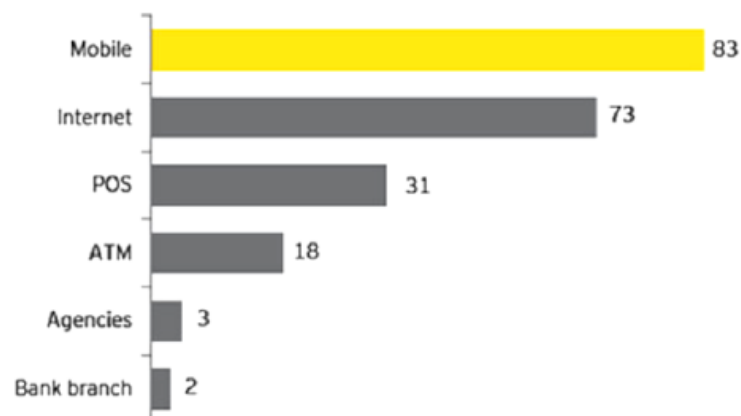
---

<sup>2</sup> Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Pasal 1 Ayat 1*, 2017, hlm. 3, dalam [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI\\_191217.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_191217.aspx)

pembayaran untuk melakukan pembayaran dan juga dapat menampung dana untuk tujuan pembayaran.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil analisis (Ernst and Young, 2011; dalam Fathi, 2014), jenis pembayaran non tunai yang memiliki peningkatan secara signifikan adalah melalui perantara *mobile*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa penetrasi pembayaran melalui *mobile* memiliki presentase mencapai 83%, melebihi transaksi pembayaran melalui internet, POS, ATM, dan yang lainnya. Hal ini disebabkan penggunaan *mobile payment* dinilai memiliki kecepatan dalam melakukan transaksi.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1** Jalur Pembayaran yang Mengalami Peningkatan



Sumber: Ernst & Young, (2011, dalam Fathi, 2014)

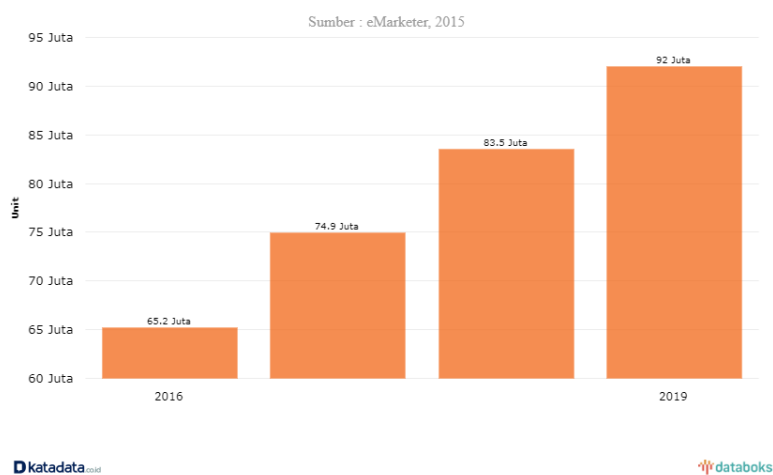
Salah satu jenis *mobile payment* adalah *e-wallet* (dompet elektronik). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen

<sup>3</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Frequently Asked Questions Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*, dalam [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_184016.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx).

<sup>4</sup>Syahrul Fathi, *Analisis Penerimaan E-Wallet di Indonesia: Studi Kasus Doku Wallet*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hlm. 2-3.

pembayaran, untuk melakukan pembayaran dan menyimpan dana.<sup>5</sup> Layanan ini diaplikasikan melalui perangkat lunak telepon pintar (*smartphone*) berbasis sistem operasi Android maupun iOS. Dengan adanya layanan dompet elektronik masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran dengan lebih mudah, cepat, efisien, praktis, dan aman, serta dapat melakukan pencatatan data keuangan personal secara otomatis.

**Gambar 1.2** Pengguna *Smartphone* di Indonesia



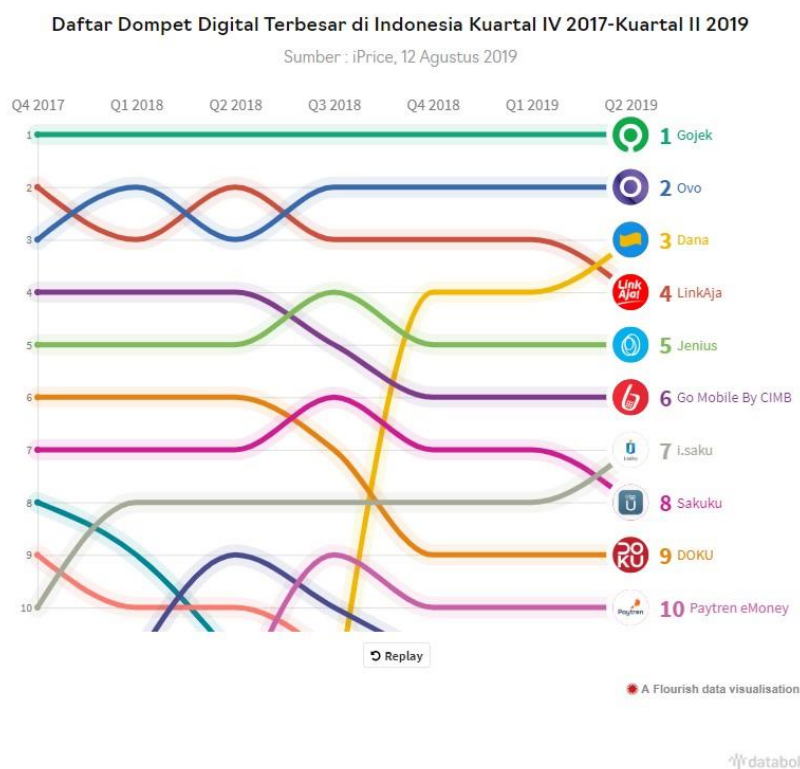
Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>)

Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 semakin mendukung perkembangan layanan dompet elektronik. Hal tersebut terbukti dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan yang menciptakan dompet elektronik pada bisnis mereka. Per tanggal 24 Oktober 2019, jumlah penyelenggara dompet elektronik yang telah

<sup>5</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Pasal 1 Ayat 7*, 2016, hlm. 4, dalam [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_184016.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx).

memperoleh izin dari Bank Indonesia berjumlah 38 perusahaan.<sup>6</sup> Pada kuartal II 2019 terdapat 10 layanan yang masuk pada daftar dompet elektronik terbesar di Indonesia. Daftar beserta pertumbuhan dari dompet elektronik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3. Dimana peringkat pertama diduduki oleh Go-Pay, disusul OVO, Dana, Link Aja, Jenius, Go Mobile By CIMB, i.saku, Sakuku, Doku, dan Paytren eMoney.<sup>7</sup>

**Gambar 1.3** Peringkat Penggunaan Layanan Dompet Elektronik di Indonesia



Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia>)

<sup>6</sup> Bank Sentral Republik Indonesia, *Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia Per 24 Oktober 2019*, dalam <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>.

<sup>7</sup> Vivin Dian Devita, *Siapa Aplikasi E-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia*, posted 12 Agustus 2019, dalam <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>, diakses 18 Desember 2019, pukul 22.00.

Dari 10 layanan dompet elektronik di atas, OVO merupakan layanan dompet elektronik yang diterbitkan pada Maret 2017 oleh PT Visionet International yang berada di bawah naungan LippoX yakni divisi bisnis *digital payment* milik Lippo Group.<sup>8</sup> Meskipun terbilang cukup baru, OVO sudah memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak, Gambar 1.2 menunjukkan bahwa OVO menduduki peringkat kedua. Posisi yang diraih OVO tersebut didorong oleh berbagai penawaran menarik yang diberikannya mulai dari program diskon, *cashback*, sampai kesempatan mengumpulkan poin di berbagai tempat.

Selain itu, OVO disebut sebagai dompet elektronik dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan *Tech In Asia*, data Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi dompet elektronik Rp 56,1 triliun di Indonesia selama semester pertama 2019. Artinya, transaksi OVO mencapai Rp 20,8 triliun. Sedangkan, pesaing terdekatnya yakni Go-Pay memiliki porsi sebesar 17% atau Rp 9,5 triliun. Penyedia dompet elektronik lain, yakni DANA dan LinkAja masing-masing berkontribusi sebesar 10% dan 3%.<sup>9</sup>

Pesatnya pertumbuhan OVO tersebut tidak lepas dari berbagai strategi yang dilakukannya, salah satunya dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Dikutip dari laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id), pada Kamis 5 Juli 2018, Presiden Direktur OVO Adrian Suherman mengumumkan bahwa OVO

---

<sup>8</sup>Direksi PT Multipolar Tbk, *Keterbukaan Informasi Kepada Pemegang Saham*, (Jakarta: 2017).

<sup>9</sup>Desy Setyowati, *Persaingan Bisnis Dompet Digital Makin Ketat dan Mengerucut*, posted 7 September 2019, dalam <https://katadata.co.id/amp/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>, diakses 12 Desember 2019, pukul 10.05 WIB.

melakukan kemitraan strategis dengan PT Bank Mandiri Tbk, PT Moka Teknologi Indonesia (MOKA), PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), dan Grab.<sup>10</sup> OVO juga bekerjasama dengan Tokopedia sejak 31 Oktober 2018, dikutip dari laman kontan.co.id.<sup>11</sup> Dengan adanya kerjasama kemitraan tersebut mempermudah pengguna OVO dalam melakukan pembayaran elektronik di berbagai tempat, mulai dari 300 ribu mitra Bank Mandiri, 10 ribu mitra MOKA, 3 juta *merchants* Tokopedia, sampai kemudahan untuk melakukan pengisian ulang (*top up*) di semua gerai Alfamart. Selain itu, dengan adanya kerjasama dengan Grab, pembayaran semua fitur Grab, mulai dari GrabBike, GrabCar, hingga GrabFood bisa dilakukan secara non tunai dengan OVO.

Persaingan bisnis pembayaran elektronik semakin lama semakin ketat, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan transaksi elektronik. Para penyedia layanan dompet elektronik dituntut untuk terus berinovasi memperbaiki dan menambahkan kualitas pelayanan agar mampu bertahan dan bersaing serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanannya. Menurut Yudrik Jahja minat adalah kecenderungan yang mengakibatkan seseorang tertarik pada suatu objek, seperti: produk, tokoh, pelajaran, dan profesi.<sup>12</sup> Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan suatu layanan

---

<sup>10</sup>Desy Setyowati, *Naik 10 Kali Lipat, Uang Elektronik OVO Targetkan 60 Juta Pengguna*, posted 5 Juli 2018, dalam <https://katadata.co.id/berita/2018/07/05/nail-10-kali-lipat-uang-elektronik-ovo-targetkan-60-juta-pengguna>, diakses 6 Desember 2019, pukul 16.54.

<sup>11</sup>Maizal Walfajri, *Bermitra Dengan Tokopedia, Jumlah Pengguna OVO Naik Lebih Dari 400%*, posted 4 Maret 2019, dalam <https://amp.kontan.co.id/news/bermitra-dengan-tokopedia-jumlah-pengguna-ovo-naik-lebih-dari-400>, diakses 12 Desember 2019, pukul 09.55.

<sup>12</sup>Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 63.

didasari dengan adanya minat, dimana minat muncul akibat dari adanya motivasi seseorang yang memungkinkan menggunakan layanan tersebut. Minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan layanan dompet elektronik sering dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya yaitu diskon, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Modifikasi harga merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing. Menurut Saladin terdapat beberapa cara untuk melakukan modifikasi harga salah satunya yaitu potongan harga (*price discount*).<sup>13</sup> Menurut Tjiptono diskon merupakan pengurangan harga yang diberlakukan produsen sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen.<sup>14</sup> Pemberian diskon harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan secara tidak langsung akan menambah daya tarik konsumen untuk bertransaksi menggunakan layanan dompet elektronik, karena diskon merupakan suatu hal yang dicari-cari para konsumen untuk menghemat anggaran mereka.

Faktor penting yang mempengaruhi minat menggunakan dompet elektronik selanjutnya yaitu kemudahan penggunaan. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam penerimaan suatu produk sistem informasi dipengaruhi oleh dua keyakinan, yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan

---

<sup>13</sup>Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 268-269.

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 166.

layanan dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras.<sup>15</sup> Layanan dompet elektronik sangat memudahkan masyarakat dalam penggunaannya, yaitu diaplikasikan melalui *smartphone*. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan layanan dompet elektronik, diharapkan mampu mendorong seorang pengguna untuk tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan dompet elektronik tersebut.

Selain diskon dan kemudahan penggunaan, membangun kepercayaan konsumen juga sangat diperlukan dalam mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan dompet elektronik. Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>16</sup> Dengan adanya kepercayaan, seorang konsumen akan terbebas dari rasa khawatir terhadap keamanan dan risiko yang akan ditimbulkan ketika menggunakan layanan dompet elektronik.

Pembayaran non tunai menggunakan dompet elektronik OVO terus mengalami perkembangan di berbagai wilayah di Indonesia, tidak terkecuali Kabupaten Tulungagung. Perkembangan dompet elektronik OVO di Kabupaten Tulungagung dipicu oleh masuknya layanan transportasi *online* yaitu Grab yang merupakan salah satu mitra kerjasama dari OVO. Layanan Grab sangat berpotensi menarik minat masyarakat untuk menggunakan

---

<sup>15</sup>Indrawati.,dkk, *Perilaku Konsumen Individu ...*, hlm. 20.

<sup>16</sup>Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 312.



dompet elektronik OVO, dikarenakan saat ini layanan tersebut sedang marak dan digemari oleh masyarakat termasuk kalangan mahasiswa.

Untuk mengetahui besarnya minat penggunaan dompet elektronik di kalangan mahasiswa, penulis melakukan pra-penelitian di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Pra-penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak melalui *google form* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 10-24 November 2019, dari 1.267 mahasiswa angkatan 2016 FEBI terdapat 108 mahasiswa yang menggunakan dompet elektronik OVO. Jumlah pengguna dompet elektronik OVO terbanyak didominasi oleh mahasiswa Semester 7 Jurusan Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 50 mahasiswa, hal tersebut bisa terjadi karena mahasiswa semester 7 dapat dikatakan lebih dahulu atau lebih lama mengenal dompet elektronik OVO yang mulai muncul pada tahun 2017 dibandingkan mahasiswa semester lainnya. Dari hasil pra-penelitian juga menunjukkan bahwa dompet elektronik OVO digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran mulai dari pembayaran transportasi *online* Grab, belanja *online* di Tokopedia, sampai belanja *offline* di *merchant* OVO.

Dari pemaparan fakta-fakta dan kebutuhan untuk menarik minat pengguna yang lebih banyak di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Elektronik OVO pada

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dompot elektronik sebagai produk yang tergolong masih baru memiliki peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik dari jumlah uang elektronik maupun volume atau nilai transaksinya. Namun berdasarkan hasil survei pra penelitian masih banyak mahasiswa yang belum mengenal dompet elektronik dari 1.267 mahasiswa hanya 108 mahasiswa yang menggunakan dompet elektronik, oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap dompet elektronik.
2. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap dompet elektronik, antara lain: diskon, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang di atas, disusunlah perumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah diskon, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara silmutan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh diskon, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara silmutan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu ekonomi terkait pembahasan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan masyarakat dalam memahami sistem pembayaran elektronik melalui layanan OVO.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai acuan evaluasi untuk mengembangkan pelayanan pada aplikasi OVO.

- c. Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa serta mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar terhindar dari pelebaran pokok pembahasan dan penyimpangan isi, maka peneliti menyusun ruang lingkup dan batasan penelitian yang meliputi:

1. Ruang lingkup yang diteliti yaitu layanan dompet elektronik OVO dan responden diambil dari Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 FEBI IAIN Tulungagung.
2. Batasan variabel yang diteliti yaitu diskon, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan minat menggunakan.

## G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual
  - a. Dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat juga untuk melakukan pembayaran dan menyimpan dana.<sup>17</sup>
  - b. OVO adalah layanan dompet elektronik berbasis server yang diterbitkan pada Maret 2017 oleh PT Visionet International yang berada di bawah naungan LippoX yakni divisi bisnis *digital payment* milik Lippo Group.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Pasal 1 Ayat 7*, 2016, hlm. 3, dalam [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_184016.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx).

<sup>18</sup><http://www.ovo.id>, diakses pada 18 Oktober 2019.

- c. Minat adalah kecenderungan yang mengakibatkan seseorang tertarik pada suatu objek, seperti: produk, tokoh, pelajaran, dan profesi.<sup>19</sup>
- d. Diskon adalah penurunan harga atas harga normal.<sup>20</sup>
- e. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras.<sup>21</sup>
- f. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan layanan akan bermanfaat atau terhindar dari risiko.<sup>22</sup>

## 2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh diskon, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan dompet elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memahami penelitian, peneliti menyusun sistematika penulisan meliputi:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

<sup>19</sup>Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 63.

<sup>20</sup>Fiki Puspitasari, *Apakah Diskon Itu?*, (Yogyakarta: KTSP, 2008), hlm. 1.

<sup>21</sup>Indrawati.,dkk, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi LayananBerbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), hlm. 20.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 20.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Bagian ini berisi deskripsi teori dari masing-masing variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian ini berisi (1) pendekatan dan jenis penelitian; (2) populasi, sampling, dan sampel penelitian; (3) sumber data, variabel, dan skala pengukuran; (4) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; (5) teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bagian ini berisi gambaran obyek penelitian, pengujian dan analisis data, pembuktian hipotesis.

**BAB V: PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi pembahasan mengenai jawaban rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis data.

**BAB VI: PENUTUP**

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.