

**NILAI GUNA DAN MANFAAT PENGGUNAAN FINTECH E-WALLET
DANA (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA FINTECH E-
WALLET DANA DI UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR)**

Diajukan oleh

FREDERIK MUNDA

NIM: 4620104012



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

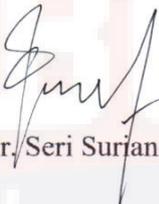
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Nilai Guna dan Manfaat Penggunaan Fintech E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fintech E-Wallet Dana Di Universitas Bosowa Makassar)
2. Nama Mahasiswa : Frederik Munda
3. NIM : 4620104012
4. Program Studi : Magister Manajemen

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Seri Surjani, S.E, M.Si


Dr. Miah Said, SE, M.Si

Mengetahui

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Manajemen


Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.Si
NIDN 00 0508 6301


Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM
NIDN 09 3112 7500

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal :
Tesis Atas Nama : Frederik Munda
NIM : 4620104012

Telah Diterima Oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Pada Proram Studi Manajemen

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Seri Suriani, S.E, M.Si (.....)
(Pembimbing 1)

Sekretaris : Dr. Miah Said, SE, M.Si (.....)
(Pembimbing 2)

Anggota Penguji : 1. Dr. Chayono, SE, M.Si (.....)
2. Dr. A. Arifuddin, M.SE.SH.MH (.....)

Makassar,

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M. Si

NIDN. 0005086301

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Frederik Munda
Nim : 4620104012
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Nilai Guna dan Manfaat Penggunaan Fintech E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fintech E-Wallet Dana Di Universitas Bosowa Makassar)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis penelitian yang saya serahkan melalui penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Makassar, Agustus 2022

Pembuat Pernyataan



Frederik Munda

PRAKATA

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan tesis yang berjudul “Nilai Guna dan Manfaat Penggunaan Fintech E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fintech E-Wallet Dana di Universitas Bosowa Makassar)”. Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Manajemen Universitas Bosowa. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih untuk ibunda Debora yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil, penuh pengertian dan kesabaran untuk mendorong penulis agar mampu menyelesaikan tesis ini. Untuk ayahanda Darius Kotto (Alm) yang semangat dan motivasinya tidak akan pernah penulis lupakan.
2. Untuk kakakku Erda Darius Munda S.E yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi serta motivasi dalam penyelesaian *study* ini.
3. Ibu Dr. Seri Suriani, S.E.,M.Si selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Miah Said, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua yang telah

memberikan ilmu, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan.

5. Bapak Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., S.E., MM selaku ketua program studi manajemen yang selalu memberikan masukan dan semangat untuk segera menyelesaikan tesis tersebut. Terimakasih atas ilmu yang pernah diberikan selama proses perkuliahan
6. Bapak Chahyono S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Arifuddin Mane, S.E., M.Si., S.H., M.H selaku penguji, terima kasih atas saran dan waktu yang telah diberikan untuk siap menjadi penguji peneliti, serta menjadi dosen yang memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Terima kasih kepada teman-teman yang tercinta atas dukungan selama proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Makassar, Agustus 2022

Penulis

Frederik Munda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris nilai guna bagi pengguna *Fintech E-Wallet* DANA. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris manfaat bagi pengguna *Fintech E-Wallet* DANA.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data peneliti peroleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan.

Hasil penelitian ini diketahui nilai guna dan manfaat yang didapatkan oleh para informan sebagai pengguna dompet digita DANA yaitu kemudahan bertransaksi, banyak diterima di *merchant-merchant*, keamanan dan promo potongan harga.

Kata Kunci : Nilai Guna dan Manfaat, E-Wallet, DANA

UNIVERSITAS

BOSOWA

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze empirically the use value for DANA E-Wallet Fintech user, to find out and empirically analyze the value of benefits for DANA E-Wallet Fintech User.

This research method is descriptive qualitative. Collecting data researchers obtained through observation, interview, documentation and literature.

The results of this study indicate the use values and benefit obtained by informants as user of the DANA digital wallet namely ease of transaction, widely accepted at merchants, security and discount promo.

Keywords: Use Value and Benefits, E-Wallet, DANA

UNIVERSITAS

BOSOWA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Landasan Teori.....	10
1. Manajemen.....	10
2. Manajemen Keuangan.....	20
3. Teori Nilai Guna.....	24
4. Perilaku Konsumen.....	28
5. Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality).....	40
6. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	42
7. <i>Mobile Payment</i>	45
8. <i>Electronic Wallet</i>	46
9. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital (e – Wallet).....	48
10. Dompet Digital DANA.....	51
11. Perbedaan Berbagai Dompet Digital.....	53
B. Penelitian Terdahulu.....	56
C. Kerangka Pikir.....	58
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
C. Informan Penelitian.....	60

D. Jenis dan Sumber Data.....	61
E. Metode Pengumpulan Data.....	63
F. Metode Analisis Data.....	65

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

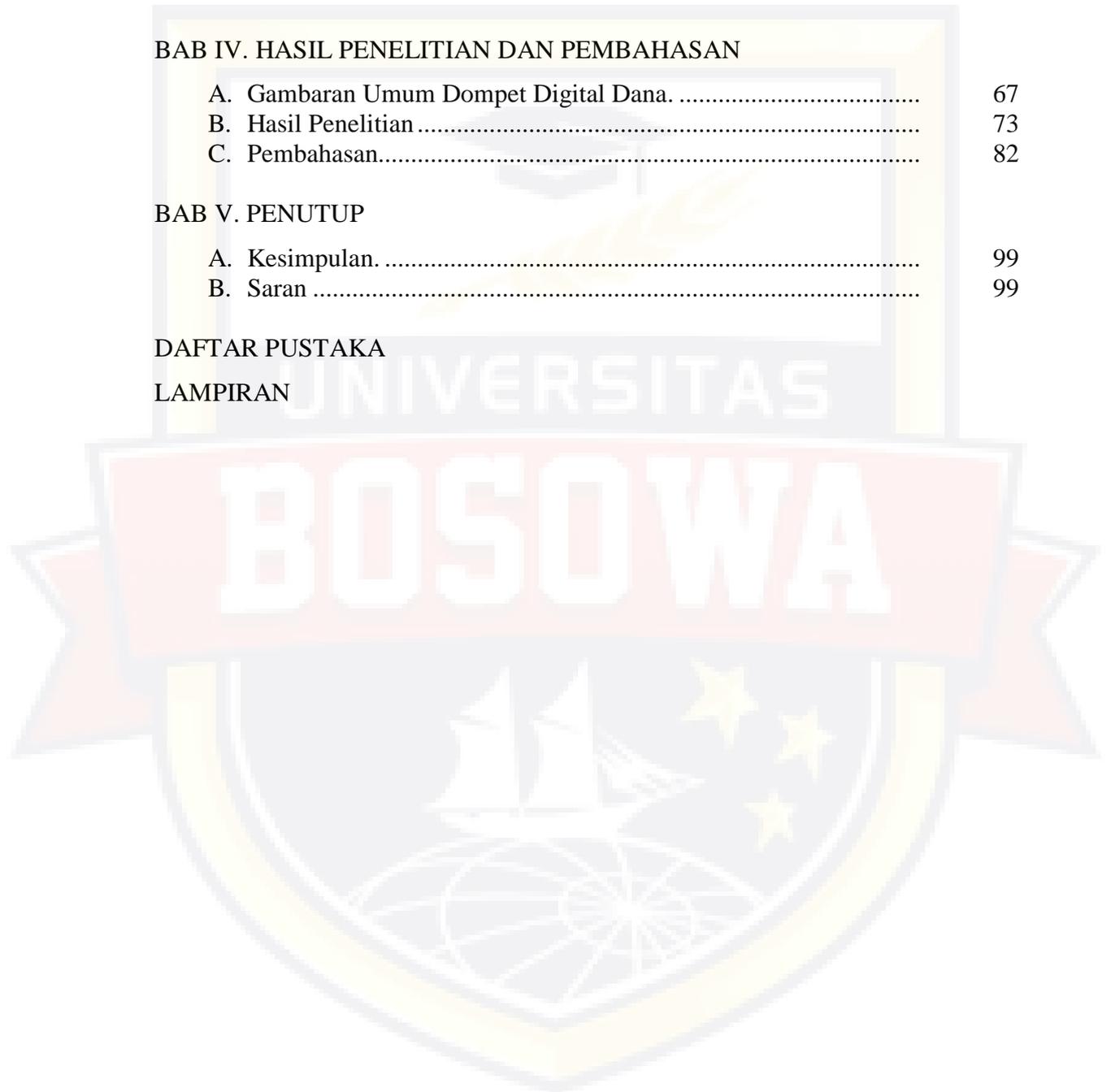
A. Gambaran Umum Dompot Digital Dana.	67
B. Hasil Penelitian.....	73
C. Pembahasan.....	82

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.	99
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



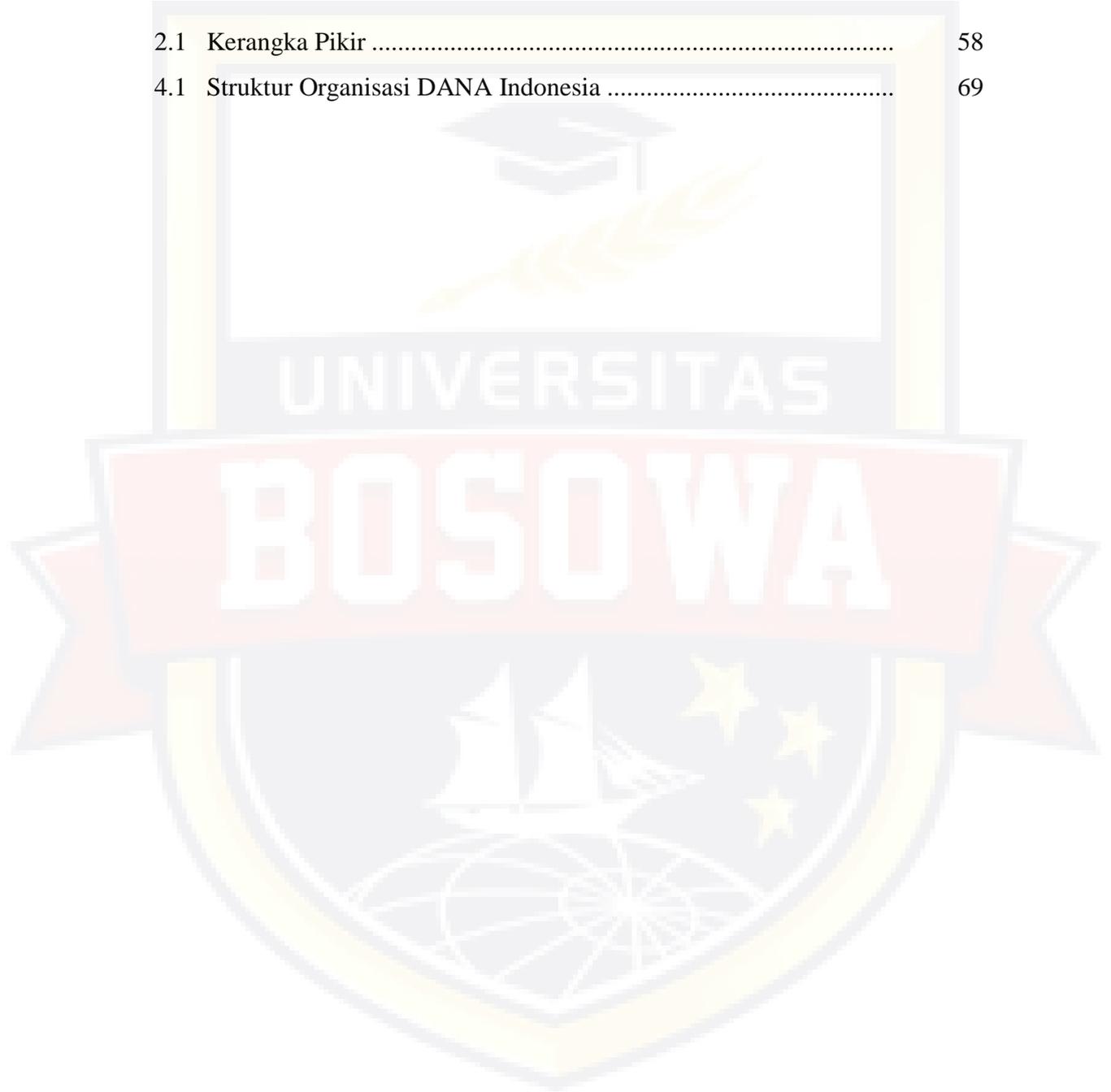
DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
4.1	Intisari Hasil Wawancara	80



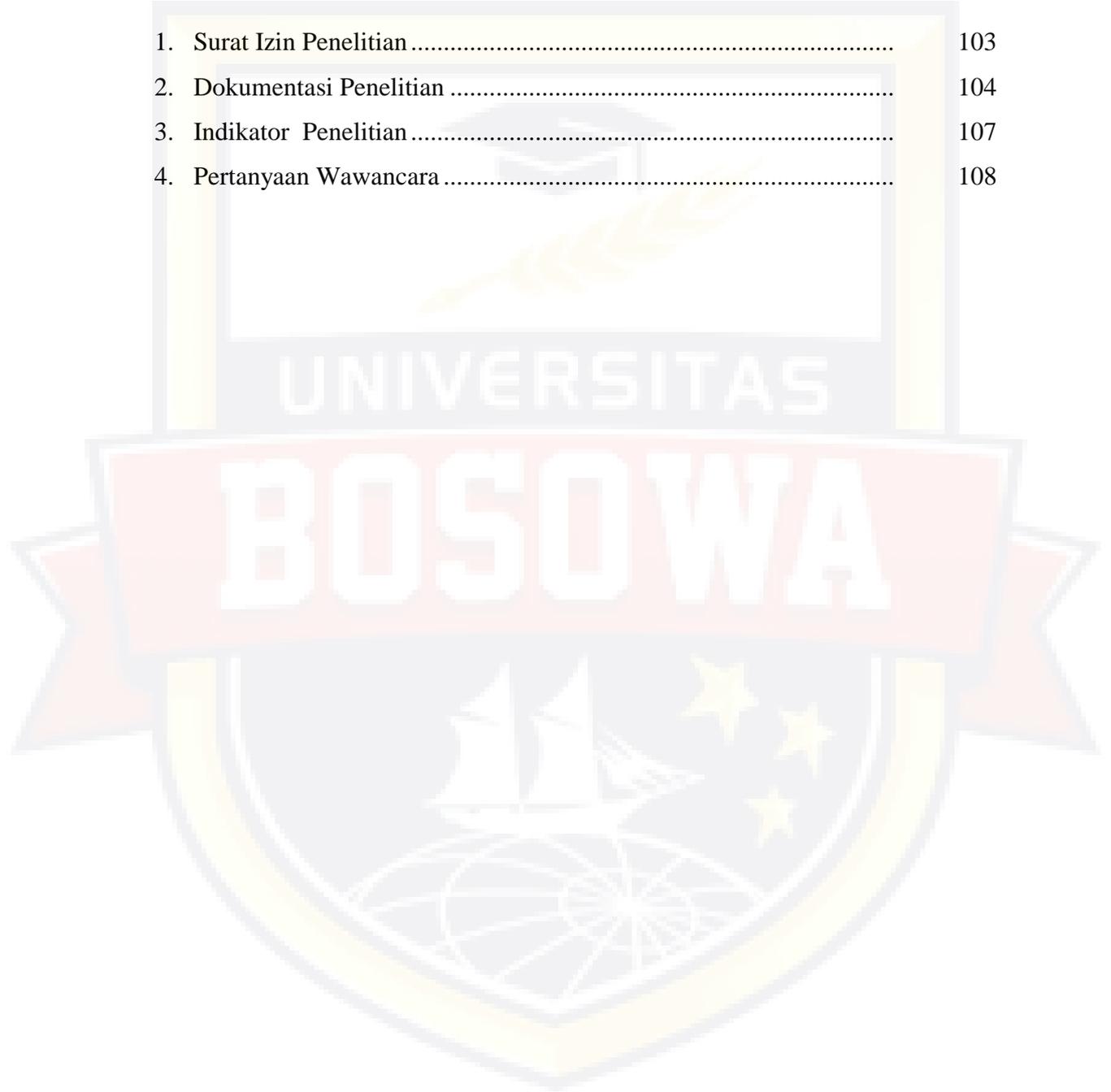
DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	58
4.1	Struktur Organisasi DANA Indonesia	69



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Surat Izin Penelitian	103
2.	Dokumentasi Penelitian	104
3.	Indikator Penelitian	107
4.	Pertanyaan Wawancara	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami perubahan sangat pesat dari masa ke masa, mulai dari teknologi berbasis mesin atau yang dikenal sebagai era revolusi industri 1.0 hingga sekarang ini berbasis digital atau yang umumnya dikenal sebagai era revolusi industri 4.0. Salah satu bidang yang sangat terpengaruh dengan perkembangan masyarakat dan perkembangan teknologi yaitu alat pembayaran. Alat pembayaran telah menjadi salah satu diskursus bisnis dan finansial penting dewasa ini.

Secara historis, Alat pembayaran yang digunakan masyarakat dimulai dengan cara yang sangat tradisional yaitu sistem barter (saling tukar) untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan, dalam perkembangannya munculah alat pembayaran berbentuk uang, digunakan sebagai alat tukar yang memiliki nilai nominal dan dapat digunakan untuk membayar sesuatu barang dan jasa. Selanjutnya alat pembayaran semakin berkembang dari tunai (*cash based*) sampai pada alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti yang alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*) misalnya bilyet, cek, dan alat pembayaran berbasis elektronik atau yang biasa disebut dengan uang elektronik. (MT dan Sukresna, 2021).

Di era saat ini, Bidang finansial telah mengalami kemajuan yang lebih moderen dan efisien berkat perkawinan antara teknologi dan Finansial yang melahirkan Teknologi Finansial atau yang sering disebut dengan *Financial*

Technology (fintech). *Fintech* telah menjadikan gaya hidup baru berbasis digital, contohnya pada saat berbelanja. Berbelanja di dunia serba digital saat ini tidak hanya melakukan sebuah transaksi dengan uang tunai saja, namun dapat dilakukan melalui salah satu produk dari *fintech* yakni dompet digital (Firki, 2021).

Salah satu perkembangan teknologi terbaru yang tercipta adalah penggunaan alat pembayaran yang dapat dilakukan melalui smartphone milik pribadi. Dengan perkembangan pesat teknologi internet dan smartphone, mobile payment telah digunakan oleh sebagian masyarakat. Mobile payment didefinisikan sebagai pembayaran untuk barang, jasa atau tagihan yang menggunakan smartphone dengan cara memanfaatkan teknologi komunikasi nirkabel dan lainnya (Nel dan Heyns, 2017). Berbagai jenis mobile payment memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran, mengirim uang dan mengelola uang mereka kapan saja dan dimana saja (Cao et al., 2018). Keuntungan dari penggunaan mobile payment bagi pengguna adalah hilangnya kebutuhan untuk menggunakan uang tunai ketika melakukan pembayaran, yang menghasilkan kenyamanan dan kecepatan ketika membayar barang, jasa, atau tagihan (Nel dan Heyns, 2017).

Menurut *Financial Stability Board (FSB)*, *fintech* adalah suatu bentuk inovasi finansial berbasis teknologi yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk baru dengan efek material terkait pada pasar keuangan, institusi, dan penyedia layanan keuangan. Sedangkan menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, *fintech* merupakan *innovation*

in financial services (inovasi pada sektor finansial). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa pada prinsipnya *fintech* adalah *a fusion between technology and financial services*. Penggunaan *handpone* sebagai layanan *mobile banking* dan investasi bisa dijadikan sebagai contoh perpaduan teknologi dengan sistem keuangan guna memberikan layanan keuangan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat luas (Lenny Sanicola, 2017). Dengan kata lain, *fintech* bertujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan (Rasyid, 2019).

Industri *fintech* saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak berdirinya *startup* di bidang *fintech*. *Fintech* menawarkan berbagai jenis jasa keuangan, antara lain seperti *peer to peer (P2P) lending* (peminjaman), *crowd funding*, *payment gateway* (alat pembayaran), dan *manajemen investasi*. Dari beberapa jenis usaha tersebut, layanan *P2P lending* dan sistem pembayaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, *fintech* juga telah berkembang, meskipun masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara lain seperti China, Hong Kong dan India. Saat ini, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan manajemen bisnis McKinsey & Company dalam laporan terbarunya berjudul *Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*, tingkat penetrasi penggunaan layanan keuangan melalui *fintech* di Indonesia masih sekitar 5%. Angka tersebut jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara China dengan presentasi 67%, Hong

Kong 57% dan India 39%. Meskipun demikian, *fintech* di Indonesia tetap mempunyai potensi besar untuk lebih berkembang ke depannya, karena berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2017, pertumbuhan digitalisasi di Indonesia menjadi salah yang tercepat di dunia, bahkan mengalahkan China dan Brazil (Rasyid, 2019).

Menurut data dari OJK, sampai bulan Januari 2019, penyaluran pinjaman *fintech* mencapai Rp25,92 triliun. Jumlah penyaluran tersebut naik 14,36% dari awal tahun 2018 yang tercatat senilai Rp22,67 triliun. Angka ini masih tergolong kecil, karena berdasarkan penelitian OJK pada tahun 2016, terdapat kesenjangan pendanaan di Indonesia sebesar Rp989 triliun per tahunnya. Kesenjangan tersebut disebabkan kebutuhan pendanaan sebesar Rp1.649 triliun tak mampu dipenuhi oleh lembaga keuangan yang hanya memiliki total aliran dana Rp660 triliun. Oleh karena itu, industri *fintech* di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk berkembang lagi ke depannya mengingat masih banyaknya kebutuhan pendanaan yang diperlukan oleh masyarakat belum terpenuhi. Sampai saat ini, berdasarkan data statistik OJK per tanggal 1 Februari 2019, terdapat 99 perusahaan *fintech lending* yang telah terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan 54 *fintech* sistem pembayaran yang terdaftar di Bank Indonesia (BI). Masih terdapat beberapa perusahaan lagi yang masih dalam proses perizinan sehingga Jumlah perusahaan *fintech* ini juga akan terus bertambah. Menurut amatan Pertiwi dan Nuryana (2021), perkembangan *fintech* yang pesat memungkinkan adanya persaingan dalam keunggulan *fintech* yang tersedia di Indonesia.

Di Indonesia beberapa aplikasi dompet digital yang dapat mempermudah transaksi konsumen, di antaranya ialah OVO, Go-Pay, LinkAja, DANA, iSaku dan DOKU (Sutanto dan Yesika, 2020) dan ShopeePay, (Fikri, 2021), Sementara menurut amanat (Rahman, dan Arwiyah, 2021) 38 e-wallet yang telah berlisensi resmi.

Salah satu dompet elektronik yang mencuri perhatian masyarakat Indonesia yang terdiri dari semua kalangan yaitu dompet elektronik (*e-Wallet*) DANA. DANA sebuah startup yang berdiri pada tahun 2017 dan diperkenalkan secara resmi pada tanggal 21 Maret 2018 sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. DANA adalah perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infrastruktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara non-tunai dan non-kartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya (Ainun Nadhifah 2018 dalam Sutanso, 2020).

Sementara itu, menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regional VI Sulawesi, Maluku dan Papua (Sulampua), transaksi pinjaman dari *financial technology (fintech)* khususnya di Sulawesi Selatan mencapai angka Rp688,44 miliar. Angka tersebut mengalami pertumbuhan 193,40 persen secara tahunan atau *year on year (yoy)*. Untuk jumlah transaksi pinjaman sebanyak Rp661,942 miliar atau tumbuh 312,09 persen *yoy*.

Dompet digital DANA hadir dengan konsep *open-platform*, artinya, aplikasi DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai *platform* yang

berbeda, baik *offline* maupun *online*, tetapi tetap terintegrasi. Konsep *open platform* ini, selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan akan hadir dalam berbagai merchant lainnya (Sutanso, 2020). *E-Wallet* DANA memiliki keunggulan fitur berupa Simpan Kartu Bank yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan kartu debit maupun kredit untuk memudahkan transaksi (Rahman, dan Arwiyah, 2021).

Dompot elektornik lain yang juga mencuri perhatian yaitu ShopeePay. Hadirnya dompet digital ShopeePay didorong oleh mewabahnya penggunaan dompet digital sehingga mendorong salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee membuka layanan dompet digital milik sendiri pada aplikasinya. Dengan tujuan memudahkan para penggunanya dalam berbelanja dan bertransaksi di Shopee (Firki, 2021).

Jenis dompet digital lain yang juga memiliki loyalis tersendiri yaitu GOPAY, LinkAja, dan OVO. Diantara beberapa dompet digital tersebut GOPAY menjadi sebagai *market leader* sebagai penyedia layanan dompet digital (*e-Wallet*). Dimana ditahun 2019 GOPAY masih menempati posisi pertama (*market leader*) terbesar di Indonesia sebagai penyedia layanan dompet digital (*e-Wallet*) (MT dan Sukresna, 2021). Meskipun demikian dompet digital Dana memberikan keunggulan fitur berupa Simpan Kartu Bank

yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan kartu debit maupun kredit untuk memudahkan transaksi. Fitur tersebut tidak tersedia pada aplikasi *fintech* pesaingnya seperti OVO maupun Go-Pay. Dengan keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah teknologi memungkinkan pengguna untuk mempertimbangkan beberapa faktor dalam menggunakan teknologi tersebut. (Pertiwi dan Nuryana, 2021)

Meskipun dompet digital mendapat apresiasi yang tinggi sebagai alat pertukaran, beberapa kekurangan masih ditemukan dalam mekanisme pengoperasian dompet digital diantaranya banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pengguna dompet digital (e-Wallet) yaitu terletak pada buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh *customer service*, seperti respon dari *customer service* yang lambat untuk melakukan konfirmasi mengenai upgrade akun Club menjadi Premiere, saat pengguna melakukan komplain karena saldo yang berkurang secara tiba-tiba, dan saat menerima komplain tentang akun yang secara tiba-tiba dibekukan, sehingga memerlukan waktu berminggu-minggu bahkan sampai berbulan bulan. Selain itu Top up juga masih dikenakan biaya admin. Kualitas layanan (*Service quality*) yang diberikan terkait respon dalam melayani keluhan pengguna memiliki peran yang sangat penting. (MT dan Sukresna, 2021).

Adapun yang menjadi alasan pemilihan dompet digital DANA ialah karena capaian keberhasilan yang fantastis sekalipun masih pemula. Menurut CEO DANA, dalam waktu tiga setengah bulan DANA telah mencapai satu juta pengguna yang merupakan platform yang paling cepat dibandingkan

dengan yang lainnya (Agustin Setyo Wardani 2018 dalam Sutanso, 2020). Jumlah pengguna DANA tercatat naik 50% sejak awal tahun ini. *Chief Communication Officer* DANA Chrisma Albandjar mencatat bahwa frekuensi transaksi di platform DANA tergolong stabil (Cindy Mutia Annur 2019 dalam Sutanso, 2020).

Berdasarkan hal tersebut tentu menjadi suatu kajian yang menarik mengapa layanan dompet digital (e-Wallet) DANA cukup bisa mendapat apresiasi dari masyarakat di Indonesia dan khususnya di wilayah Sulawesi Selatan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Nilai Guna Dan Manfaat Penggunaan Fintech e – Wallet DANA (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fintech e – Wallet DANA di Universitas Bosowa Makassar)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini yaitu

1. Bagaimana nilai guna bagi pengguna fintech e – wallet DANA?
2. Bagaimana nilai manfaat bagi pengguna fintech e – wallet DANA?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris nilai guna bagi pengguna fintech e – wallet DANA.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris nilai manfaat bagi pengguna fintech e – wallet DANA.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai nilai guna dan manfaat penggunaan fintech e – wallet DANA serta merupakan kesempatan untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah.
2. Bagi Penelitian lanjutan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat bantu melihat nilai guna dan manfaat penggunaan fintech e – wallet DANA.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengkaji “nilai guna dan manfaat penggunaan fintech e – wallet DANA (studi pada mahasiswa pengguna DANA di Universitas Bosowa Makassar),” dengan subyek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Bosowa yang merupakan pengguna dompet digital DANA. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu man, money, methode, machines, materials, dan market. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (*asset*) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Pengertian Manajemen Menurut Hasibuan (2018:11) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Rivai (2019:2) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting dalam mencapai suatu tujuan”. Menurut Terry (2019:16) menjelaskan “Manajemen merupakan suatu proses atas tindakan tindakan perencanaan

pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan dalam memahami manajemen tersebut, bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

b. Tujuan Manajemen

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Manajemen dalam suatu badan usaha, baik industri, dan jasa didorong oleh motif pendapatan. Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien.

Menurut Hasibuan (2018:11) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Salam (2017:12) mendefinisikan “Tujuan organisasi, sebagai suatu usaha dari kelompok orang yang bekerja sama dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu yang mereka taati sedemikian rupa sehingga diharapkan hasil yang akan dicapai sempurna, yaitu efektif dan efisien”.

Dari uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2020:38) mendefinisikan “Fungsi manajemen meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating) dan pengendalian (controlling). Dan menurut Safroni (2017:47) “Fungsi-fungsi manajemen 11 meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian. Dari pendapat diatas mengenai fungsi-fungsi manajemen dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (planning) karena perencanaan yang akan menentukan Tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan ialah pengorganisasian (organizing).

Adapun mengenai fungsi-fungsi manajemen menurut Terry (2013:17-18) sebagai berikut:

1) Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Planning ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan, *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan. Karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

2) Fungsi pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing mencakup, membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan kedalam kelompok-kelompok, membagi tugas kepada seorang manajer untuk mengadakan pengelompokan tersebut, menetapkan wewenang diantara kelompok atau unit-unit organisasi

3) Fungsi Penggerakan (*actuating*)

Actuating mencakup kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai.

4) Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Controlling mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuantujuan dapat tercapai dengan baik.

Uraian diatas dapat dipahami bahawa fungsi manajemen ialah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses

manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

d. Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan, (2018:3) Manajemen ini terdiri dari 6 unsur (6M), yaitu:

1) Manusia (*Man*)

Dimana aktivitas yang harus dilakukan mencapai tujuan (planning, organizing, directing dan controlling) tidak akan tercapai tanpa adanya manusia.

2) Uang (*Money*)

Untuk melakukan berbagai aktivitas manajemen diperlukan uang, seperti upah atau gaji. Pembelian faktor produksi dan lain sebagainya.

Uang harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang ingin dicapai, bila dinilai dengan uang lebih besar dan uang atau biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut.

3) Bahan-bahan (*Material*)

Dalam proses pelaksanaan kegiatan dalam tingkat teknologi sekarang ini material bukan saja sebagai pembantu bagi mesin dan mesin telah berubah kedudukannya sebagai pembantu manusia.

4) Cara pelaksanaan (*Method*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara berdaya guna dan berhasil guna, maka manusia dihadapkan pada berbagai alternatif pelaksanaan (metode).

5) Pasar (*Market*)

Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan instansi industri tidak mungkin tercapai, sebab masalah pokok yang dihadapi oleh instansi industri.

6) Mesin (*machine*)

Manajemen akan berfungsi jika produksi berjalan, maka machine disini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

Hal senada juga diungkapkan oleh Agustini (2017:61) Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang sebagaimana dikutip oleh Mastini tentang unsur manajemen tersebut, terdiri atas manusia, material, mesin, metode, money dan markets, setiap unsur-unsur tersebut memiliki penjelasan dan peranan bagi suatu manajemen agar untuk mengetahui bahwa manajemen memiliki unsur-unsur perlu dimanfaatkan unsur-unsur manajemen tersebut. untuk mengetahui hal tersebut dapat dijelaskan unsur-unsur manajemen seperti di bawah ini.

1) Manusia (*Man*).

Sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya. Berbagai kegaitan-kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang proses,

perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang, seperti penjualan, produksi, keuangan dan personalia. Man atau manusia ataupun juga sering diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan. Manusia yang merancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia jugalah yang nantinya akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut. Sudah jelas, tanpa adanya manusia maka tidak akan pernah ada proses kerja karena manusia pada dasarnya adalah mahluk kerja.

2) Material (*Material*).

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

3) Mesin (*Machine*).

Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum Revolusi Industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.

4) Metode (*Method*).

Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode cara menjalankan

pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5) Uang (*Money*).

Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

6) Pasar (*Markets*).

Bagi badan yang bergerak dibidang industri maka sarana manajemens penting lainnya seperti pasar-pasar atau market. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu, market merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya. baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

Dari beberapa unsur-unsur manajemen di atas dapat disimpulkan, bahwa manusia adalah unsur dan sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berbagai kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan hanya dapat dilakukan oleh manusia ataupun juga sering diistilahkan dengan sumber

daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan.

e. Prinsip Manajemen

Menurut Ardana, Mujiati dan Utama (2012:42) prinsip manajemen adalah dasar-dasar atau pedoman kerja yang bersifat pokok atau tidak boleh diabaikan oleh setiap manajer atau pimpinan. Adapun prinsip-prinsip manajemen adalah sebagai berikut:

1) Pembagian Kerja yang Berimbang

Dalam membagi-bagikan tugas dan jenis semua kerabat kerja, seorang pemimpin hendaknya bersifat adil yaitu harus sama baik dan memberikan beban kerja yang berimbang, sehingga tidak adanya beban pekerjaan yang berbeda, harus disesuaikan menurut jabatan karyawan tersebut.

2) Pemberian Kewenangan dan rasa Tanggung Jawab

Pemberian kewenangan dan rasa tanggung jawab yang tegas dan jelas setiap kerabat kerja atau pegawai harusnya diberikan wewenang yang sepenuhnya untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan mempertanggung jawabkan kepada atasannya secara langsung.

3) Disiplin

Disiplin adalah kesediaan untuk melakukan kegiatan atau usahanya yang nyata (bekerja sesuai dengan jenis pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya) berdasarkan rencana, peraturan, waktu (waktu kerja) yang telah ditetapkan.

4) Kesatuan Perintah

Setiap pegawai atau kerabat kerja hendaknya hanya menerima satu jenis perintah dari atasan langsung (Pemimpin, kepala seksi dan kepala bagian) bukan beberapa orang yang sama merasa menjadi atasan para pegawai atau kerabat kerja tersebut.

5) Kesatuan Arah

Kegiatan hendaknya mempunyai tujuan yang sama dan dipimpin seorang atasan langsung serta didasarkan pada rencana kerja yang sama (satu tujuan, satu rencana dan satu pimpinan).

Prinsip dalam manajemen bersifat lentur, dalam arti perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus serta situasi-situasi yang berubah. Menurut Henry Fayol dalam Suhardan (2019:90), prinsip-prinsip umum manajemen terdiri atas:

- 1) Pembagian kerja (division of work)
- 2) Wewenang dan tanggung jawab (authority and responsibility)
- 3) Disiplin (discipline)
- 4) Kesatuan perintah (unity of command)
- 5) Kesatuan pengarahan (unity of direction)
- 6) Mengutamakan kepentingan organisasi
- 7) Penggajian pegawai
- 8) Pemusatan (centralization)
- 9) Hierarki (tingkatan)
- 10) Ketertiban (order)

- 11) Keadilan dan kejujuran
- 12) Stabilitas kondisi karyawan
- 13) Prakarsa (inisiatif)
- 14) Semangat kesatuan.

2. Manajemen Keuangan

a. Pengertian Manajemen Keuangan

Menurut Musthafa (2017), manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan dividen. Menurut Sartono (2011), istilah Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien. Pelaksana dari manajemen keuangan adalah manajer keuangan. Meskipun fungsi seorang manajer keuangan setiap organisasi belum tentu sama, namun pada prinsipnya fungsi utama seorang manajer keuangan adalah merencanakan, mencari, dan memanfaatkan dengan berbagai cara untuk memaksimalkan efisiensi (daya guna) dari operasi-operasi perusahaan.

Menurut Darsono (2011), manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan

seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba. Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu:

- 1). Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
- 2). Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan.
- 3). Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin.

b. Tujuan Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan yang efisien membutuhkan tujuan dan sasaran yang digunakan sebagai standar dalam memberikan penilaian efisiensi keputusan keuangan. Menurut Husnan (2012), pertimbangan sosial terhadap tanggung jawab yang dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu:

- 1). Secara normatif tujuan keputusan keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjual belikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan.

- 2). Memaksimumkan nilai perusahaan (atau harga saham) tidak identik dengan memaksimumkan laba per lembar saham (*Earning Per Share*).

Hal ini disebabkan karena memaksimumkan EPS mengabaikan nilai waktu uang, dan tidak memperhatikan faktor risiko.

- 3). Dengan demikian memaksimumkan nilai perusahaan juga tidak identik dengan memaksimumkan laba, apabila laba diartikan sebagai laba akuntansi. Sebaliknya memaksimumkan nilai perusahaan akan identik dengan memaksimumkan laba dalam pengertian ekonomi (*economic profit*). Hal ini disebabkan karena laba ekonomi diartikan sebagai jumlah kekayaan yang bisa dikonsumsi tanpa membuat pemilik kekayaan tersebut menjadi lebih miskin. Sayangnya konsep keuntungan ekonomi ini akan sangat sulit diterapkan, sehingga kalau kita mendengar istilah laba dalam lingkup perusahaan, bisa dipastikan pengertiannya adalah pengertian akuntansi.

- 4). Dengan demikian tujuan pengelolaan keuangan tersebut sebenarnya bisa berlaku untuk siapa saja, bukan terbatas pada perusahaan. Hanya saja untuk level perusahaan di beberapa kekhususan. Kekhususan-kekhususan tersebut diantaranya adalah:

- a) Perusahaan bisa dimiliki oleh lebih dari satu orang.
- b) Ada peraturan-peraturan yang berlaku untuk perusahaan.
- c) Penggunaan prinsip-prinsip akuntansi untuk mencatat transaksi keuangan dalam perusahaan.

c. Fungsi Manajemen Keuangan

Menurut Husnan (2012), fungsi utama manajemen keuangan ada empat, yaitu:

- 1). Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Dengan demikian, dalam perusahaan, kegiatan tersebut tidak terbatas pada “Bagian Keuangan”.
- 2). Manajer keuangan perlu memperoleh dana dari pasar keuangan atau *financial market*. Dana yang diperoleh kemudian diinvestasikan pada berbagai aktivitas perusahaan, untuk mendanai kegiatan perusahaan. Kalau kegiatan memperoleh dana berarti perusahaan menerbitkan aktiva finansial, maka kegiatan menanamkan dana membuat perusahaan memiliki aktiva riil.
- 3). Dari kegiatan menanamkan dana (disebut investasi), perusahaan mengharapkan untuk memperoleh hasil yang lebih besar dari pengorbanannya. Dengan kata lain, diharapkan diperoleh “laba”. Laba yang diperoleh perlu diputuskan untuk dikembalikan ke pemilik dana (pasar keuangan), atau diinvestasikan kembali ke perusahaan.
- 4). Dengan demikian “manajer keuangan” perlu mengambil keputusan tentang penggunaan dana (disebut sebagai keputusan investasi), memperoleh dana (disebut sebagai keputusan pendanaan), pembagian laba (disebut sebagai kebijakan dividen).

3. Teori Nilai Guna dan Manfaat

Dalam konsep ekonomi konvensional, konsumen dalam mengeluarkan uangnya diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau menguntungkan (advantage). Utility adalah suatu ukuran kepuasan/kebahagiaan yang diperoleh konsumen dari sekelompok barang. Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Karena rasa inilah maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas (Tri Ridwan, M. Imsar, 2017).

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler dalam Etta dan Sopiah (2018:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen

terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya Kotler dalam Etta dan Sopiiah (2018:181). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk.

Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan

produk. Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu konsumsi produk, perasaan puas atau tidak puas, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang, dan pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson dalam Etta dan Sopiah (2018:182), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (win win situation), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Kotler, et al, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Arrohman, 2018), mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara.

Selanjutnya Kotler pada penelitian (Arrohman, 2018), mengemukakan teknik pengukuran Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Mowen dan Minor dalam Etta dan Sopiah (2018:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan

guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organik organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhi secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi:

- 1) Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- 2) Usaha untuk mendapatkan produk mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi.
- 3) Pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan.
- 4) Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Dalam perjalanannya disiplin ilmu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh atau mendapatkan sumbangan dari disiplin ilmu yang lain seperti ilmu perilaku organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi.

a. Model Perilaku Konsumen Yang Sederhana

- 1) Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Menurut Kotler dalam Etta dan Sopiah (2013:15), ada lima tingkatan produk, yaitu :

- (1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- (2) Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.

(3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

(4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu suatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

(5) Produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

b) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler dalam Etta dan Sopiah (2013:16), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan produk, yaitu memilih tujuan dan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir. Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam Etta dan Sopiah (2013:16) adalah:

(1) Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

(2) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

(3) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

(4) Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak

perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

(5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

(6) Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatifnya Dalam persaingan.

c) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk pada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Ada 4 jenis promosi yang akan dibahas yaitu :

(1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler dalam Etta dan Sopiha (2013:18). Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Penjualan perseorangan

(2) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual

mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

(3) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat dan/ atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen yang efektifitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lainlain. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu pemasar harus menentukan besarnya intensif, manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, pemasar harus memutuskan lamanya promosi, pemasar harus memilih sarana distribusi, dan manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

(4) Publisitas

Istilah lain yang sering digunakan untuk publisitas adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan Kotler dalam Etta dan Sopiah (2018:19). Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan yaitu hubungan pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, lobi, dan pemberian nasihat. Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran, diantaranya membangun kesadaran konsumen, membangun kredibilitas perusahaan, mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal, dan mengurangi biaya promosi.

d) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi :

(1) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen/ pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi, dan sebagainya, produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Ada beberapa variabel yang berkaitan dengan kondisi ekonomi yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dan regional, bahkan internasional, peredaran uang, tekanan inflasi, tekanan deflasi, daya beli konsumen, nilai tukar uang, dan sebagainya. Kondisi ekonomi memengaruhi perancangan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi konsumen yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

(2) Politik/ Hukum

Peraturan/ perundang-undangan/ politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, mempengaruhi kegiatan pemasaran. Variabel politik dan hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran diantaranya, adalah kebijakan fiskal moneter, hubungan pemerintah dengan industri, situasi dan kondisi politik di tingkat lokal/ regional/ nasional,

dan peraturan khusus di bidang pemasaran, misalnya peraturan tentang perlindungan konsumen. Situasi dan kondisi politik yang karut-marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi dan kondisi politik yang aman, tenteram, dan stabil akan memudahkan produsen/ pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi politik/ peraturan/ perundangundangan juga mempengaruhi perilaku konsumen.

(3) Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya; sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai/ norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya.

(4) Teknologi

Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen/ pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara cara gaya hidup

seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel.

Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan di bidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas.

2) Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas social, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
- b) Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen
- c) Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

3) Respons konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/ pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/ pemasar. Selanjutnya akan dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

5. Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-Service Quality diartikan sebagai evaluasi untuk pelanggan secara menyeluruh dan digunakan untuk menilai keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik pada penjualan secara elektronik (Santos, 2003). Kualitas layanan online (e-service quality) Diartikan sebagai sejauh mana sarana apps yang efisien dan efektif memfasilitasi dalam hal memilih jasa, menggunakan jasa dan proses jasa tersebut. Penilaian kualitas apps tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan apps tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

a. Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik

Adapun dimensi- dimensi dari E-SERVQUAL menurut Zeithaml and Parasuraman, 2005 dalam jurnal (Perwira, Yulianto, & Kumadji, 2016) adalah sebagai berikut :

1) Efisiensi

Suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.

2) Fleksibilitas

Suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.

3) *System Availability*

Suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.

4) Privasi (*security*)

Suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan

5) Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.

6) *Compensation*

Suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.

7) Contact

Suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi customer service yang telah disediakan.

6. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer (Davis 1989; Adam, Nelson & Todd 1992; Szajna, 1994, 1996; Igarria, Iivari dan Maragahh 1995; Venkatesh dan Davis, 2000).

Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (end-user) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Secara ideal sebuah model merupakan pemakai. Suatu model seyogianya merupakan prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya. Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat.

TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoretis dalam memodelkan relasi antara-variabel.

Konstruksi asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). TAM adalah suatu model yang cukup lengkap dan pernah diaplikasikan manakala ingin menelaah mengenai proses transisi pembayaran tiket pengguna bus Transjakarta dari hard cash dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Sejak pertama kali diperkenalkan penggunaannya kepada para pengguna Transjakarta pada tahun 2014 (Andi Muttya Keteng 2014 dalam Sutanto dan Yesicca, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori TAM untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi metode pembayaran e-wallet. Banyak model telah digunakan dalam penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi baru. Di antaranya, TAM (*Technology Acceptance Model*) muncul sebagai model yang paling berpengaruh daripada model yang lain seperti *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Unified Theory of Acceptance and*

Use Technology (Davis, 1989). Di sisi yang lain, Liu dan Tai (2016) menjelaskan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk menerapkan teknologi baru, yaitu *ease to use*, *usefulness (mobility, convenience, compatibility, knowledge, trust, risk)*, *safe to use (trust, risk)*. Tiga variabel yang diusulkan juga merupakan faktor utama untuk mengukur sikap konsumen terhadap teknologi baru. Tiga variabel di atas dijabarkan lebih terperinci menjadi sembilan variabel. Menurut Lai (2017) untuk menjelaskan permasalahan penerimaan teknologi baru, maka digunakan TAM sebagai teori dasar. Oleh karena itu, TAM dianggap sebagai model yang berguna untuk mempelajari reaksi dan perilaku konsumen ketika produk baru diluncurkan. TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang pada mulanya dikembangkan oleh Ajzen. Dalam penelitian ini konsumen menggunakan layanan *third party payment* tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi, namun juga lebih memperhatikan pengalaman selama proses konsumsi (Fishbein & Ajzen, 1975). *Technology Acceptance Model (TAM)* dan tinjauan literatur di atas, memiliki model penelitian awal yang diusulkan mencakup sembilan faktor yang berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan *third party payment* melalui mobile dan faktor-faktor ini secara signifikan berkaitan dengan niat konsumen seperti mobilitas, kenyamanan, kompatibilitas, pengetahuan pembayaran, kemudahan penggunaan, kegunaan, risiko.

7. Mobile Payment

Mobile payment merupakan alat pembayaran nontunai yang menggunakan perangkat *smartphone* dengan menggunakan berbagai media teknologi seperti QR Code, NFC, kode OTP dan lain sebagainya. *Financial technology* dalam bentuk *mobile payment* dapat direalisasikan dalam dua cara, yaitu dengan menyediakan pembayaran *e-wallet* sebagai bagian dari sistem, dan dengan melibatkan berbagai metode pembayaran seperti di terminal POS, di mesin penjual otomatis, atau transfer uang antar konsumen (Mu & Lee 2017 dalam Sutanto dan Yesicca, 2020).

Mobile payment populer pertama kali di benua Asia dan Eropa, kemudian menjadi umum di United States dan Canada. Kepopuleran *mobile payment* kerana penggunaan merasa lebih mudah penggunaannya serta penyimpanan uang menjadi jauh lebih efisien. Pemakaian *mobile payment* terbilang lebih aman dibandingkan dengan sistem layanan pembayaran yang lainnya. Maraknya penggunaan perangkat *smartphone* oleh masyarakat serta pangsa pasar layanan pembayaran *mobile* di Indonesia sangat besar dan potensial, maka tak heran jika banyak perusahaan lokal yang terjun kedalam bisnis tersebut dan menyediakan layanan pembayaran *mobile*. Dengan pangsa pasar *mobile payment* yang besar, menyebabkan beberapa perusahaan berlomba-lomba dalam menyediakan fitur yang bagus serta berbagai promo yang menarik.

Pada tahun 2018 Dana yang memiliki pangsa pasar tinggi menjadikan sebagai platform dengan jumlah transaksi paling tinggi yakni sebesar 32% dari

jumlah total transaksi e-wallet di Indonesia, kemudian diikuti oleh OVO (25%), Gopay (20%), Shopeepay (16%), dan terakhir LinkAja (8%).

Teknologi seluler sebagai bagian yang sangat erat terintegrasi dengan tersedianya layanan *third party payment* akan membuat hidup lebih mudah secara progresif dan memiliki banyak keuntungan perusahaan untuk menjangkau konsumen (Peša & Brajković 2016 dalam Sutanto dan Yesicca, 2020). Fitur seperti penggunaan individual, informasi dan layanan yang dipersonalisasi, serta umpan balik dari pengguna menjadikan teknologi seluler lebih unggul.

8. *Electronic Wallet*

Mobile payment termasuk didalam kategori electronic wallet, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui media electronic (Amoroso & Magnier-Watanabe 2012 dalam Susanto dan Yesicca, 2020). Kegunaan e-wallet itu sendiri ialah untuk menyediakan konsumen dan pedagang dengan alat pembayaran elektronik yang dapat menangani biaya transaksi kecil secara efektif. Komite Sistem Pembayaran dan Penyelesaian Bank untuk Penyelesaian Internasional mendefinisikan e-wallet sebagai “aplikasi prabayar multiguna yang dapat diisi ulang yang dapat digunakan untuk ritel kecil atau pembayaran lain sebagai ganti koin”. Tidak seperti kartu debit atau kredit, transaksi menggunakan dompet elektronik dilakukan tanpa keterlibatan langsung perantara keuangan dan beban biaya.

Menurut Olsen, Hedman dan Vatraru (2011) dalam Sutanto dan Yesicca, (2020) *e-wallet* ialah dompet digital pribadi yang berisi instrument pembayaran elektronik seperti mata uang virtual, dan pembayaran kebutuhan lainnya. Hadirnya *e-wallet* bukan sebagai pengganti transaksi tunai, tetapi sebagai komplemen terhadap uang tunai. Lingkungan untuk *e-wallet* yang masih belum matang dan terbuka lebar terhadap peluang untuk terjun ke dunia *e-wallet* menimbulkan kompetisi bagi kalangan pebisnis. Lembaga bank hingga non-bank berbondong-bondong membuat produk *e-wallet* untuk dijual ke pasar. Lingkungan *e-wallet* akhirnya semakin ramai dan semakin banyaknya kompetitor membuat pesaing di dunia *e-wallet* semakin sengit.

E-Wallet adalah *mobile payment* (sistem pembayaran) yang tergolong kategori *electronic wallet*, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui elektronik. Berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, transaksi menggunakan *E-Wallet* tidak secara langsung melalui pihak ketiga atau intermediary. *E-wallet* di Indonesia kebanyakan digunakan oleh kalangan millennial karena ewallet itu sendiri merupakan teknologi fintech terbaru yang menawarkan sistem pembayaran instan yang hadir di tengah masyarakat. Generasi millennial terkesan sangat konsumtif dalam berbelanja karena berbelanja dengan menggunakan *e-wallet* itu memudahkan, cepat dan efisien, sementara generasi millennial cenderung menyukai hal-hal yang bersifat instan (Amoroso, 2011 dalam Sutanto dan Yesicca, 2020).

E-Wallet atau dompet elektronik merupakan sebuah aplikasi atau sebuah fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Pengguna memiliki akun dimana di dalamnya terdapat data jumlah uang yang mereka miliki pada akun tersebut dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi (MT dan Sukresna, 2021).

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital (e-wallet)

Menurut Liu dan Tai (2016) berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan e-wallet yang berdasarkan teori TAM yang meliputi *ease to use* dan *usefulness* (*mobility, convenience, compatibility, know - ledge, trust, risk*) dan *safe to use* (*trust and risk*), sebagai berikut:

1. Mobility.

Mobilitas adalah penentu yang digunakan untuk mengukur tingkat seorang individu merasakan manfaat yang diterima dalam konteks waktu, ruang, dan akses layanan. Metode pembayaran e-wallet yang lebih fleksibel untuk digunakan terlepas dari waktu, ruang dan sangat sesuai dengan gaya hidup mobile dan aktif saat ini. Bisnis saat ini sudah berkembang sesuai dengan jaman. Transaksi berbelanja dapat dilakukan secara online melalui jaringan internet. Dengan pembayaran e-wallet, maka layanan dapat memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi untuk menyelesaikan proses - dur pembayaran secara akurat dan efektif di lokasi mana pun, terlepas dari penghitungan waktu.

2. *Convenience.*

Kenyamanan adalah kemudahan dan kenyamanan penggunaan serta pencapaian manfaat melalui penggunaan yang didorong dari portabilitas dan aksesibilitas langsung. Kenyamanan layanan ponsel sebagai pendukung *third party payment* didefinisikan sebagai kelincahan, aksesibilitas dan ketersediaan, dan fleksibilitas waktu dan ruang.

3. *Compatibility.*

Kesesuaian didefinisikan sebagai keselarasan (tentang pendapat dan paham) dan efektivitas operasional dari layanan baru dibandingkan dengan nilai-nilai tradisional dari layanan yang ada. kesesuaian adalah kombinasi nilai-nilai inovatif, potensial, dan tersedia, itu juga merupakan integrasi operasi yang efektif dari teknologi baru untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Faktor inovasi dengan layanan pembayaran menggunakan seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat bagi konsumen saat menggunakan layanan tersebut.

4. *Knowledge.*

Pengetahuan membantu konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan dengan mudah. Pengetahuan layanan dapat membantu konsumen mengidentifikasi inovasi dan keinginan dari teknologi baru, sehingga menerapkan layanan lebih cepat dan lebih mudah. Dengan konsumen mengetahui tentang sistem tersebut, maka konsumen dapat mengidentifikasi bagaimana kinerja yang dilakukan dari

pembayaran e-wallet, apa manfaat yang didapat dan mengapa produk atau layanan itu penting bagi mereka.

5. *Trust.*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menggunakan layanan baru dengan rasa nyaman, aman, dan menerima risiko. Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengambil risiko agar kebutuhan mereka terpenuhi. Kepercayaan pada kemampuan teknologi seluler yang dapat mengurangi risiko transaksi dan kepercayaan tentang penyedia layanan akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan pada sistem pembayaran e-wallet akan membantu mengurangi kebutuhan untuk memahami, mengendalikan, dan memantau kegiatan pengguna, sehingga memungkinkan pengguna untuk menggunakan layanan dengan mudah dan efisien.

6. *Risk.*

Risiko menjadi hal yang sangat diperhatikan baik konsumen maupun bagi pengembang layanan pembayaran e-wallet. Risiko ialah kurangnya keamanan selama proses pembayaran karena kesalahan tak terduga atau transaksi yang dilakukan tanpa kejujuran. Risiko yang berkemungkinan terjadi seperti hilangnya akun tersebut dengan diambil alih oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian. Tanpa langkah-langkah yang tepat, transaksi yang salah dapat terjadi yang mengakibatkan kerugian yang tidak diinginkan bagi pengguna.

10. Dompot Digital DANA

DANA sebuah startup yang berdiri pada tahun 2017 dan diperkenalkan secara resmi pada tanggal 21 Maret 2018 sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. DANA adalah perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infra-struktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara non-tunai dan non-kartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya (Ainun Nadhifah 2018 dalam Sutanso, 2020).

Dompot digital DANA hadir dengan konsep open-platform, artinya, aplikasi DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda, baik offline maupun online, tetapi tetap terintegrasi. Konsep open platform ini, selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan akan hadir dalam berbagai merchant lainnya. (Sutanso, 2020). *E-Wallet* DANA memiliki keunggulan fitur berupa Simpan Kartu Bank yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan kartu debit maupun kredit untuk memudahkan transaksi. (Rahman, dan Arwiyah, 2021).

DANA dibangun di Indonesia dan didukung oleh programmer Indonesia, dengan investor kelas dunia yaitu PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas dan Ant Financial

(Ariyanti 2018). Vincent selaku CEO DANA menekankan bahwa DANA berbeda dengan layanan transaksi keuangan digital lainnya (Ainun Nadhifah 2018). Infrastruktur DANA memiliki tingkat keamanan tinggi, selevel dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga memiliki Data Center (DC) dan Data Recovery Center (DRC) di Indonesia, yang diklaim termasuk paling canggih dan dapat menangani skalabilitas transaksi yang tinggi (Sutanso, 2020).

Untuk pengguna akun DANA kategori reguler, dapat melakukan top-up alias isi ulang maksimal Rp 2 juta, sementara akun DANA premium maksimal Rp 10 juta. Uang yang disimpan dalam aplikasi DANA juga dapat ditarik secara tunai dari agen, Alfamart, dan Lawson. Sebagai dompet digital, uang yang ditaruh dalam aplikasi DANA dapat digunakan untuk pembayaran pulsa, listrik, hingga merchant yang bekerja sama dengan DANA. Pengguna DANA juga dapat menggunakan fitur Simpan Kartu Bank untuk menyambungkan pembayaran dari bank ke aplikasi DANA.

Bila dibandingkan dengan penyedia layanan dompet digital lainnya, DANA memiliki keunggulan konsep open platform. Artinya, DANA dapat menjadi opsi pembayaran secara daring ataupun luring tanpa mengurangi fitur utamanya. Di tengah ramainya kompetitor dompet digital di Indonesia, survei DS Innovative menyatakan DANA berada di peringkat ketiga dalam hal tingkat awareness. Survei juga mencatat bahwa GoPay dan OVO merupakan dua dompet digital yang paling dikenal masyarakat, dengan persentase seimbang 93,9 %, sementara DANA di tingkat 92,3 %.

11. Perbedaan Berbagai Dompot Digital

OVO merupakan perusahaan startup yang didirikan oleh Andrian Suherman. OVO baru mulai dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia ketika menjalin kerjasama dengan Grab untuk menjadi media pembayaran dalam setiap transaksinya.

Salah satu yang menjadi daya tarik aplikasi dompet digital yang satu ini adalah tindakannya yang berani memberikan potongan harga hingga cashback dalam jumlah lumayan. OVO juga memberikan cashback berupa point, yang mana point ini memiliki kegunaan yang sama dengan cash. Jadi kalian tidak perlu khawatir. OVO menawarkan kemudahan dalam setiap transaksi dan pembayaran untuk semua kebutuhan di pedagang yang telah bermitra dengannya. OVO sudah bermitra dengan lebih dari 60.000 pedagang atau outlet mulai dari sabang hingga marauke. Bukan hanya menawarkan kemudahan dalam pembayaran, OVO juga memberikan imbalan bagi pengguna setianya dalam setiap transaksi atau pembayaran yang telah dilakukan. Hanya dengan melakukan transaksi minimal Rp 10.000, akan mendapatkan imbalan dalam bentuk point. Setiap 1 OVO points yang didapatkan bernilai Rp 1. Itulah beberapa kelebihan dari dompet digital OVO, namun setiap aplikasi pasti memiliki sebuah kekurangan. Kekurangan dari OVO akan kita bahas pada pembahasan dibawah ini.

Untuk upgrade dari OVO Club ke OVO Premiere kita harus datang langsung ke stan, dengan kata lain proses ini tidak bisa dilakukan secara online.

Belum memiliki fitur untuk pembayaran tagihan seperti BPJS Ketenagakerjaan dan PBB.

DANA sudah cukup lama hadir di Indonesia. DANA juga pernah bekerja sama dengan Balckberry Mesenger atau yang lebih dikenal dengan sebutan BBM. Pada waktu itu peminat dompet digital juga terbilang sangat jarang dan juga masih meragukan. Dan juga pada waktu itu DANA tidak memberikan promo dan cashback yang menarik sehingga gagal menarik perhatian banyak orang. Namun kini, akhirnya DANA sadar dan kembali bangkit. Dan berhasil bersaing dengan dompet digital lainnya.

DANA bangkit dengan memberikan tawaran yang menarik, seperti salah satu contoh ketika event shopping day 11.11, Dana memberikan promo 11 rupiah untuk pembayaran barang apa saja yang bekerja sama dengannya. Untuk top-up DANA sangat gampang, top-up dapat dilakukan di minimarket seperti Alfamart, lewat ATM, bisa juga melalui m-banking. Untuk minimal top-up Dana Rp. 10.000 dengan potongan biaya admin mengikuti kebijakan dari masing-masing bank. DANA dalam prakteknya sama dengan dompet digital lainnya. Selain digunakan untuk membayar tagihan listrik dan internet, DANA juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di beberapa pedagang. Walaupun aplikasi DANA sudah masuk keindonesia sejak lama, namun masih banyak orang yang tidak mengetahui kelebihan dan kekurangan menggunakan aplikasi DANA ini.

Dalam proses transaksi online, tentu saja hal yang paling dilirik adalah kecepatan dan kemudahan dalam prosesnya. Jika yang kalian lirik adalah

kecepatan dan kemudahan, mungkin DANA menjadi salah satu solusinya. Seperti yang sudah dibahas diatas, bahwa DANA sudah mulai sadar hanya dengan memberikan banyak promo menarik dia mampu bersaing dengan dompet digital lainnya. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, dalam transaksi online kecepatan dan kemudahannya lah yang menjadi nilai lebih dari suatu aplikasi dompet digital. Dan ini merupakan nilai lebih dari aplikasi Dana.

GOPAY merupakan dompet digital yang berada dibawah naungan Gojek, dan kemudian mulai populer setelah berani memberikan cashback dan promo-promo menarik. Pada awalnya GOPAY hanya diperuntukkan khusus untuk membayar transaksi didalam aplikasi Gojek saja. Namun, melihat perkembangannya yang pesat GOPAY mulai dikembangkan menjadi dompet digital biasa, seperti dompet digital lainnya. Top-up GOPAY sangat gampang, bisa dilakukan dibanyak media. Salah satunya bisa langsung melalui driver kemudian minimarket seperti Alfamidi, Alfamart, ATM, dan mobile banking. Setiap melakukan top-up akan dikenakan biaya admin 1-2 Ribu Rupiah.

LinkAja memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan ketiga dompet digital yang sudah kita bahas diatas. Sama-sama sebagai tempat penyimpanan uang berbasis online yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran tagihan yang sudah didukung dalam aplikasi. Perlu diketahui LinkAja memiliki dua fitur yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Yang pertama adalah Basic Service, yang mana fitur ini membatasi saldo dari pengguna. Batas saldo yang dibolehkan dalam fitur ini ialah maksimal 2 juta. Fitur kedua ialah Full Service

yang mana jumlah batasan saldonya lima kali lipat dari fitur pertama. Maksimum saldo didalam aplikasi LinkAja untuk fitur ini ialah 10 juta. Dalam prakteknya kedua fitur ini cenderung sama, yaitu sama-sama dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dan berbagai transaksi seperti belanja online, top-up pulsa, top-up token listrik dan lain sebagainya.

Namun, ada hal yang signifikan sebagai bembeda antara dua fitur tersebut. Jika Basic Service tidak dapat digunakan untuk transfer uang maupun untuk tarik saldo. Berbeda dengan Full Service kedua hal itu dapat dilakukan (transfer uang dan tarik saldo).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dirujuk berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Sutanto dan Yesika (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran Dana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam penentuan strategi bisnis khususnya bisnis e-wallet payment. Untuk menguji model yang dikembangkan akan digunakan model analisis faktor konfirmatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Responden sebanyak 100 yang pernah menggunakan aplikasi pembayaran DANA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang

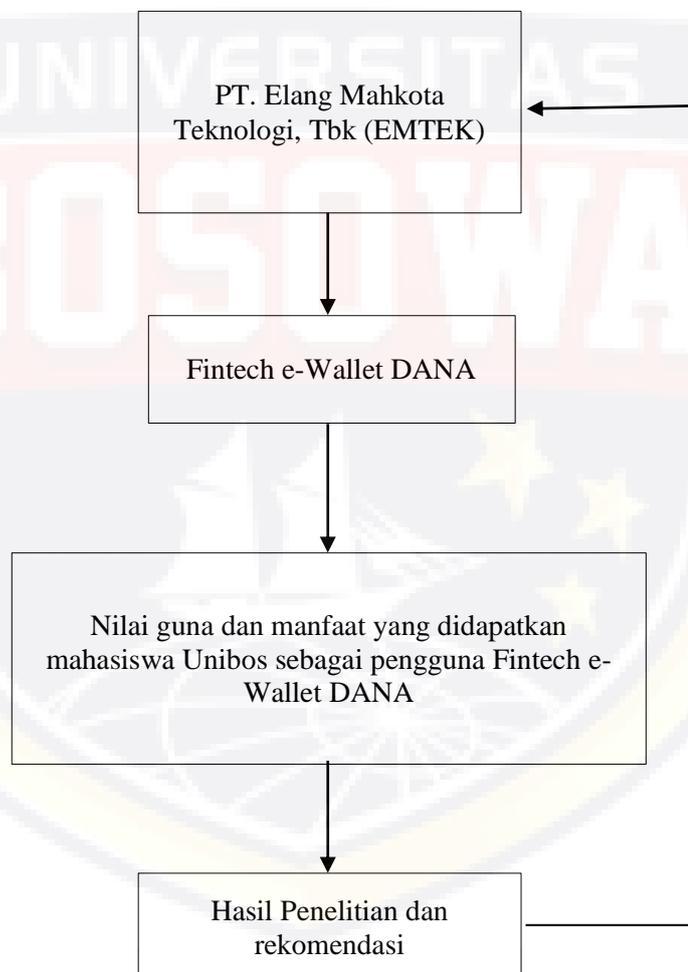
mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran DANA, meliputi convenience, compatibility, dan knowledge.

2. Valensia Juneidi (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompet Digital Indonesia (2018)” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. Penelitian ini bertujuan untuk Ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi aplikasi Dana “Dana App – Dompet Digital Indonesia (2018)” terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dana pada generasi Milenial di DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner menggunakan google form. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi pustaka, jurnal, dan data online. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan sampel pria atau wanita sebanyak 100 responden, yang merupakan generasi milenial di DKI Jakarta, yang berumur antara 18-37 tahun, dan pernah menonton iklan televisi “Dana App – Dompet Digital Indonesia 60s (2018)”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pesan Iklan “Dana App – Dompet Digital Indonesia 60s (2018)” berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dana di DKI Jakarta sebesar 30,3%. Pengujian Uji T pada variabel (X) pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 512–518 513 dan sumber pesan) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan Nilai $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara Pesan Iklan “Dana App – Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana.

C. Kerangka Pikir

Dari rumusan masalah, landasan teori dan uraian penelitian terdahulu, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan nilai guna dan manfaat penggunaan fintech e-wallet DANA oleh mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Objek alamiah menurut Sugiyono (2018) adalah subjek yang apa adanya, tidak dimanipulasi sehingga kondisi saat peneliti memasuki, berada dan keluar dari objek tidak berubah. Jadi selama meneliti hal yang terkait dengan penggunaan dompet digital DANA sebagai dompet digital yang banyak diminati oleh masyarakat dibanding dompet digital lainnya, peneliti tidak mengatur kondisi saat penelitian berlangsung dan manipulasi terhadap variabel temuan. Dalam hal ini penggunaan teori untuk memahami data sangat mungkin berubah, data yang ditemukan tidak sesuai harapan sehingga dapat berubahnya arah penelitian.

Panduan dalam wawancara diperlukan agar wawancara tetap naturalistik dan alami sehingga sebuah kasus dapat dipahami dengan baik.

Penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas data, oleh karena itu teknik pengumpulan datanya banyak menggunakan wawancara yang berkesinambungan dan observasinya secara langsung tidak dapat diwakilkan. Peneliti akan memaparkan data yang terkumpul berupa dokumen dan informasi yang aktual mengenai penggunaan dompet digital DANA sebagai dompet digital yang paling diminati oleh masyarakat. Bersifat kualitatif yang artinya penelitian ini menghasilkan data deskriptif analisis berupa kata-kata tertulis terhadap apa yang diamati lalu dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bosowa Makassar yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo, Makassar. Waktu penelitian direncanakan dimulai pada Maret 2022 sampai dengan April 2022.

C. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan secara purposive sampling. Peneliti menggunakan tehnik *purposive sampling* karena peneliti ingin meningkatkan kedalaman data sesuai dengan tujuan penelitian dari beberapa karakteristik informan. *Purposive sampling* yaitu penentuan informan yang dilakukan berdasarkan tujuan tertentu sehingga informan yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu informan tersebut memiliki pengetahuan yang sesuai dan dapat menggambarkan seluruh keadaan yang berkaitan dengan

topik penelitian. Dalam purposive sampling ini memilih sekelompok subyek yang didasari atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebutan purposive menunjukkan bahwa teknis untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas, informan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa Universitas Bosowa
- b. Mahasiswa Universitas Bosowa pengguna dompet digital DANA.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) adalah: “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:142) sumber data adalah: “Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di muka”. Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data adalah faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data tersebut diperoleh.

Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2018:42) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2017:142) data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”.

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2018:42) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2019:143) data sekunder adalah: Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung dapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara melalui pihak

perusahaannya langsung. Sedangkan dari definisi sumber data sekunder di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, misalnya melalui catatan atau arsip perusahaan dengan cara membaca, mempelajari dan memahaminya.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada mahasiswa Universitas Bosowa Makassar dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu melalui korpas data.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini

digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi fokus penelitian. (Sugiyono, 2019:297).

2. Wawancara

Teknik pengumpulan wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah di mana pertanyaan hanya datang dari peneliti dan informan memberikan jawaban.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019:314).

4. Kepustakaan

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019:314).

Dalam riset kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari segala bentuk tulisan baik buku, artikel, majalah, koran dan informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2015) mengatakan bahwa dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data

yang telah ada. Teknik Triangulasi artinya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara dan observasi untuk data yang serempak.

F. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan mengacu pada teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus, yang mencakup tiga kegiatan yang bersamaan yaitu (Sugiyono, 2017):

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses kegiatan merangkum, pemusatan perhatian, penyederhanaan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam proses reduksi peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif selain dengan teks naratif penyajian data juga dapat dilakukan dengan grafik, matrix, bagan dan chart guna mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

3. Interpretasi data

Interpretasi data adalah proses memaknai data. Interpretasi ini dapat berupa interpretasi pribadi peneliti, dengan berpijak pada pengalaman dan

kemampuan pribadinya, maupun berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari literatur atau teori.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dompot Digital Dana

1. Sekilas Tentang PT. Espay Debit Indonesia Koe

PT Espay Debit Indonesia Koe adalah Sebuah startup yang familiar dengan nama DANA (atau Dompot Digital Indonesia) pada tanggal 21 Maret 2018 secara resmi telah diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Dengan berbasis open-platform (sama seperti halnya Alipay dari Cina), DANA diharapkan bisa menjadi solusi bagi kegiatan transaksi digital non-tunai, baik secara online maupun offline.

DANA dinahkodai oleh Vincent Henry Iswaratioso, Country Head Alipay Indonesia yang sebelumnya juga menjabat sebagai co-founder dari layanan payment digital INDOMOG. Sebelum resmi diperkenalkan dengan nama DANA, tersiar kabar bahwa startup ini merupakan perusahaan patungan antara Ant Financial (Alipay) dengan EMTEK. Meskipun mengadopsi teknologi dari Ant Financial, namun investor utama DANA merupakan perusahaan Indonesia, yakni grup EMTEK.

Dengan mengusung layanan pembayaran berbasis open-platform, DANA diklaim memiliki kelebihan terutama dari segi adopsi penggunaannya. Berbeda dengan layanan payment gateway populer (seperti GO-JEK, GrabPay, OVO, dan lainnya), DANA tidak terpaku dengan keberadaan satu platform tertentu seperti GO-PAY yang saat ini terbatas hanya untuk

membayar semua transaksi dalam aplikasi GO-JEK saja. Beberapa layanan yang sudah terintegrasi:

- a. Tix.id.
- b. Bukalapak.
- c. Lazada.
- d. BBM.

Salah satu uniqueness dari aplikasi ini adalah kemampuannya untuk memasukkan kartu kredit maupun debit user ke dalam aplikasi DANA, dengan hal itu user tidak perlu lagi melakukan top-up sebelum melakukan transaksi. Hal lainnya adalah cara transaksi yang mudah, hanya perlu meletakkan layar smartphone user di atas scanner yang tersedia di kasir yang bekerjasama. Kedepannya aplikasi DANA dapat juga menggunakan QR Code dari perusahaan lain seperti gopay, ovo, dan link aja.

2. Visi Misi

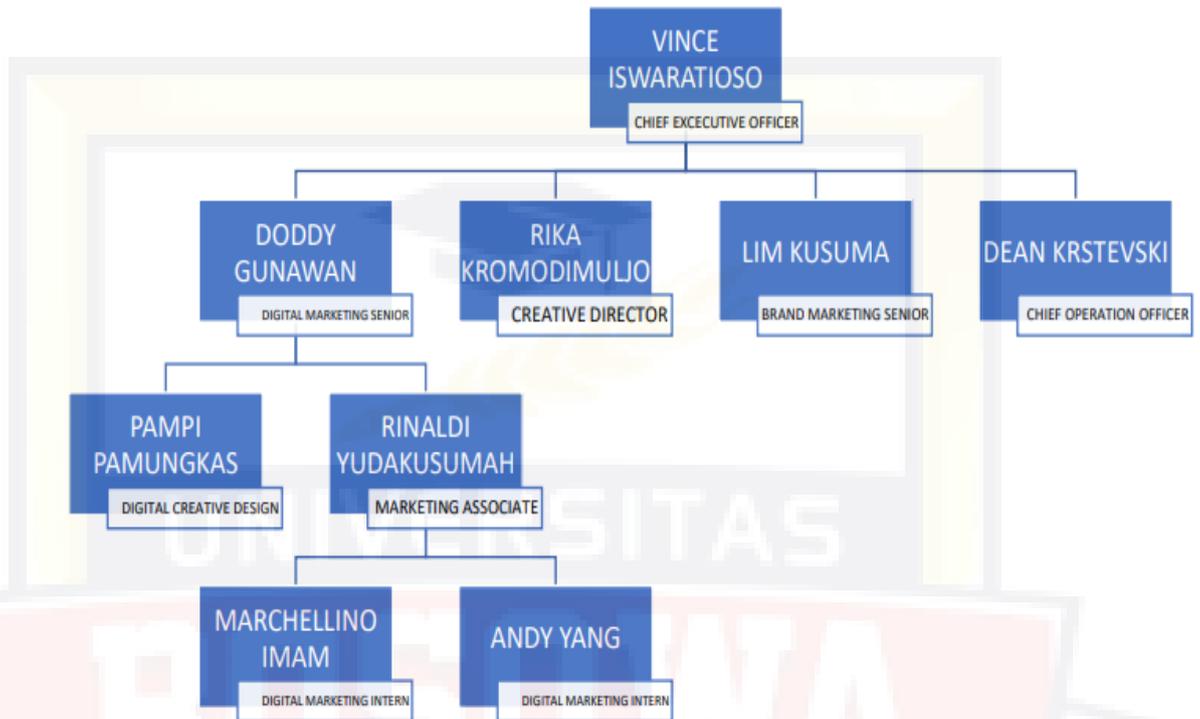
a. Visi

Menjadi pilar dan penggerak ekonomi digital bagi seluruh Masyarakat Indonesia.

b. Misi

Memasyarakatkan platform pembayaran elektronik yang terlengkap, termudah, dan terpercaya, yang bersifat non-tunai.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi DANA Indonesia

4. Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah penjelasan tentang tugas dan tanggung jawab orang yang menduduki jabatan tersebut. Penjelasan ini berisi tentang tugas - tugas dan tanggung jawab yang dilakukan di dalam struktur organisasi perusahaan tersebut. Deskripsi jabatan dari DANA Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Chief Executive Officer

Chief Executive Officer yang merupakan kepanjangan dari CEO adalah jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan dan bertanggung

jawab terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankan. Dikutip dari Investopedia, CEO umumnya dipilih oleh dewan direksi dan pemegang saham. Dalam aktivitas bisnis, seorang CEO dipercaya dalam mengelola keseluruhan perusahaan, membuat keputusan penting, serta bertindak sebagai titik komunikasi utama dengan dewan direksi dan pemegang saham.

b. Digital Marketing Senior

Digital Marketing Senior merupakan profesi di bidang pemasaran dengan menggunakan platform digital. Digital marketer bertanggung jawab atas branding produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam membangun brand awareness dan berkomunikasi dengan konsumen, seorang digital marketer menggunakan channel-channel digital seperti e-mail, website, juga media sosial. Karena pemanfaatan teknologi digital dalam dunia pemasaran diyakini dapat menjangkau konsumen lebih maksimal. Berikut ini ruang lingkup, tugas dan tanggung jawab dari seorang staf digital marketing.

c. Creative Director

Creative Director (direktur kreatif) adalah pemimpin kreatif di perusahaan periklanan dan pemasaran, publikasi, media, atau website. Tanggung jawab utamanya adalah merencanakan iklan / karya, serta membimbing tim kreatif (copywriter, desainer grafis, fotografer, dll), dari awal sampai akhir, termasuk mengawasi proses kreatif mereka.

d. Brand Marketing Senior

Brand Marketing merupakan jabatan yang bertanggungjawab untuk mendapatkan customer sebanyak-banyaknya dengan cara memperkenalkan brand suatu produk tertentu. Pemasaran yang dimaksud dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik maupun media online. Tidak hanya memperkenalkan brand, akan tetapi brand marketing juga memiliki tujuan untuk membentuk persepsi konsumen tentang kelebihan dan manfaat dari suatu produk. Tidak hanya sekedar. Ketika masyarakat mengenal dan mengerti manfaat dari sebuah produk brand, maka akan muncul ketergantungan akan produk tersebut dan akan disebarluaskan kepada orang lain.

e. Chief Operation Officer

COO dapat juga disebut Wakil Presiden Operasi. Sebagai yang kedua dalam komando kepada CEO, posisi COO ditugaskan untuk memberikan kepemimpinan, manajemen, dan visi untuk memastikan bahwa bisnis memiliki orang-orang yang efektif, kontrol operasional, dan prosedur administrasi dan pelaporan yang berlaku. COO harus membantu menumbuhkan perusahaan secara efektif dan memastikan kekuatan keuangan dan efisiensi operasinya. *Chief Operating Officer* atau COO yang berpengalaman untuk mengawasi operasi dan prosedur organisasi yang sedang berlangsung. Posisi ini akan menjadi orang kedua di perusahaan dan bertanggung jawab atas efisiensi bisnis.

f. *Digital Creative Design*

Digital Creative design adalah orang yang cukup berperan penting sehingga memiliki tugas untuk berpikir tentang gagasan kreatif apa saja yang bisa digunakan serta menuangkannya untuk dijadikan sebagai sebuah konsep acara maupun sebuah desain yang sesuai dengan permintaan para klien. Nah, disinilah seorang creative design harus dapat berpikir lebih kreatif dan imajinatif untuk bisa mendapatkan konsep yang sesuai dengan keinginan khalayak ataupun klien. Namun seorang desain kreatif ini juga harus melihat target market, lokasinya seperti apa, dan target audience. Agar bisa menyeimbangkan dengan ide serta konsep dalam membuat desain promosi dan program acara event.

g. *Marketing Associate*

marketing associate adalah orang yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan menjalankan aktivitas periklanan. Mereka adalah orang yang mengerti rincian dan juga detail dari pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan. Marketing associate juga familiar dengan metode serta cara-cara untuk analisa pasar serta perilaku pelanggan.

Marketing associate juga bekerja membantu mengumpulkan data, prediksi tren, serta mengevaluasi kepuasan pelanggan. Pekerjaan ini juga melibatkan pengolahan data pelanggan yang berpengaruh terhadap rencana penjualan ke depannya.

B. Hasil Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai guna bagi pengguna fintech e – wallet DANA. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai enam orang informan yang merupakan mahasiswa/i Universitas Bosowa yang menggunakan fintech e – wallet DANA. Semua informan dalam penelitian ini tercatat sebagai mahasiswa semester IV. Berikut akan diuraikan hasil wawancara dari setiap informan penelitian.

1. Hasil Wawancara dengan Yungki Sintia (YS)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat

Dompot digital DANA:

“Iya saya menggunakan DANA, DANA memberikan saya kemudahan dalam bertransaksi, tinggal klik langsung jadi, dan tidak perlu membawa banyak uang tunai, selain mudah dalam bertransaksi DANA juga aman untuk digunakan. saya sangat puas menggunakan DANA dan saya juga merekomendasikan DANA kepada orang lain.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Yungki menunjukkan bahwa dengan adanya DANA memiliki kegunaan yaitu memudahkan transaksi dan lebih aman. Selain itu, DANA juga memberikan banyak promo sehingga lebih ekonomis.

2. Hasil Wawancara dengan Nur Anisa Amir (NAA)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat

Dompot digital DANA:

“Saya pakai DANA, tapi ada yang lain juga seperti OVO dan Gopay, tapi saya jarang pakai yang itu, Yang pasti karena dompet digital jadi memudahkan kita bertransaksi. Jadi kita bisa menghindari penggunaan uang tunai. Tinggal klik, beres. Itu gunanya kalau menurut saya, Sementara kalau manfaat ya lebih hemat dan ekonomi saja karena banyak promonya begitu. Sejauh ini saya merasa puas menggunakan DANA, iya saya juga merekomendasikan DANA kepada orang lain.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Nur menunjukkan bahwa dengan adanya DANA sangat membantu dirinya dalam bertansaksi. Selain itu, DANA juga memberikan banyak promo sehingga lebih ekonomis.

3. Hasil Wawancara dengan Dian Armasari

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat Dompet digital DANA:

“Iya, kak. Saya sudah pakai DANA sekitar empat atau lima bulanan begitu, kak, Ada sih, seperti Ovo dan Gopay. Tapi sudah jarang di-top up. Hanya DANA saja sekarang. Kalau kegunaan yang sama yah, kemudahan transaksi, kita tidak perlu pegang uang tunai, gitu. Tapi kalau manfaat mungkin promo, potongan, yang sangat menggiurkan yah. saya puas banget pakai DANA dan saya sering merekomendasikan DANA ke teman terdekan atau keluarga.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Armasari menunjukkan bahwa dengan adanya DANA sangat membantu dirinya dalam bertansaksi. Selain itu, DANA juga memberikan banyak promo dan potongan harga yang dapat dia manfaatkan.

4. Hasil Wawancara dengan Abdul Rahman

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat

Dompot digital DANA:

“iya kak, saya pakai DANA dan Ada empat, Kak. Hehe. Ada GoPay, Ovo, DANA dan LinkAja. Kalau soal kemudahan transaksi itu biasa yah. Merata di semua dompet digital. Tapi kalau spesifik DANA itu yang pertama banyak promo, yang berarti banyak potongan. Saya pikir ini guna dan manfaatnya. saya Sangat, sangat, sangat dan sangat puas. saya sering kak merekomendasikan DANA apalagi waktu ada promonya.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Rahman menunjukkan bahwa DANA membantu memudahkan transaksi. Selain itu sering memberikan promo potongan harga.

5. Hasil Wawancara dengan Muhammad Farhan Firdaus

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat

Dompot digital DANA:

“iya tentu saya pakai DANA kak, Kemarin selain pakai DANA, ada pakai juga GoPay dan Ovo, tapi pas instal HP, sekarang hanya pakai DANA. Kalau saya soal guna dan manfaat lumayan banyak yah, pertama mungkin kemudahan dan keamanan bertransaksi yah. Bisa juga kenyamanan karena kita ndak perlu bawa uang cash. Kalau manfaat yang saya dapatkan misalnya kalau pakai Grab dan pesan makanan begitu adalah potongan ini dan itu. Sejauh ini sangat puas. Tidak ada masalah, dan Saya selalu mengajak orang – orang di sekitar saya untuk menggunakan DANA. Kalau mereka sudah punya dompet digital lain, biasanya saya minta mereka untuk coba – coba saja dulu.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Farhan menunjukkan bahwa DANA berguna karena memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, sering memberikan promo potongan harga pada aplikasi ojek online yang terhubung yaitu Grab. Selain itu DANA juga banyak tersedia di *merchant-merchant* yang mudah ditemui oleh customer. Sehingga customer lebih mudah menggunakan DANA sebagai alat pembayaran.

6. Hasil Wawancara dengan Hatira Anaya Atrida

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat

Dompet digital DANA:

“Saya pakai Gopay, DANA dan Ovo. Berimbang sih, tapi yang paling sering DANA dan Gopay. Kalau bicara guna dan manfaat sih, sangat berguna dan bermanfaat sekali, yah, kak. Kegunaannya sudah pasti kemudahan bertransaksi, ya tinggal klik jadi. Juga aman kak. Kalau uang cash kan risiko hilang dan lain sebagainya, kalau uang digital, so far aman, kak. Kalau manfaat misalnya kalau pakai DANA itu kita bisa dengan mudah diuangkan, terus ndak ada biaya admin, terus banyak promo cashback begitu. Sama kan DANA sudah kerjasama dengan Grab jadi makin banyak murahnya, makin ekonomislah. So far, saya puas pakai DANA. Tentu saya merekomendasikan DANA, apalagi kalau teman atau keluarga yang belum tahu tentang kegunaan dan manfaat dompet digital DANA ini.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Hatira menunjukkan bahwa DANA memiliki nilai guna dan manfaat tersendiri daripada dompet digital lainnya. DANA memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. DANA sering memberikan

promo-promo dalam bentuk potongan harga pada aplikasi ojek online yang terhubung, yaitu Grab. Selain itu, banyak juga *merchant-merchat* yang bekerjasama dengan DANA dan memberikan promo *cashback*. DANA juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti membeli token listrik, pulsa handphone dan transfer antar bank tanpa biaya admin. DANA juga memberi kemudahan dalam melakukan top up tanpa biaya admin. Sehingga pengguna puas dan selalu menggunakan DANA sebagai alat pembayaran.

7. Hasil Wawancara dengan Nurul Azizah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat Dompot digital DANA:

*“Saya pakai DANA dan OVO, namun lebih sering DANA yang dipakai, DANA paling sering kupakai untuk belanja online dan beli tiket bioskop gitu.
, kegunaan DANA sangat banyak kita toh jadi mudah bertransaksi tidak ribet kak, kalo manfaat jelas banyak diskon kak. Cukup puas pakai DANA, saya juga ikut merekomendasikan DANA ke orang-orang sekitar saya.”*

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Nurul Azizah menunjukkan bahwa DANA memiliki nilai guna dan manfaat tersendiri daripada dompet digital lainnya. DANA memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga banyak diskonnya. DANA juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti membeli token listrik, pulsa handphone dan

transfer antar bank tanpa biaya admin. DANA juga memberi kemudahan dalam melakukan top up tanpa biaya admin. Sehingga pengguna puas dan selalu menggunakan DANA sebagai alat pembayaran.

8. Hasil Wawancara dengan Sukima Salay

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat Dompot digital DANA:

“Saya menggunakan 3 dompet digital, Ada GoPay, Ovo, dan DANA, yang lebih sering saya gunakan DANA kak. Kalau soal kemudahan transaksi itu biasa yah. Merata di semua dompet digital. Tapi kalau DANA itu yang pertama banyak promo, yang berarti banyak potongan. Saya puas kak pakai DANA dan saya sering juga merekomendasikan ke teman jika sedang ada promo di DANA.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Sukima Salay menunjukkan bahwa DANA membantu memudahkan transaksi. Selain itu sering memberikan promo potongan harga.

9. Hasil Wawancara dengan Amalia Rahantan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat Dompot digital DANA:

“Dompot digital ada beberapa, tapi yang masih dipakai cuman satu yaitu DANA, Yang pasti karena dompet digital jadi memudahkan kita bertransaksi. Jadi kita bisa menghindari penggunaan uang tunai. Itu gunanya kalau menurut saya, kak. Sementara kalau manfaat ya lebih hemat dan ekonomi saja karena banyak promonya begitu. Selebihnya mungkin sama yah dengan yang lain.

Sejauh ini puas yah. Merasa tertolong sih. saya pernah beberapa kali merekomendasikan DANA kepada orang lain.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Amalia Rahantan menunjukkan bahwa dengan adanya DANA sangat membantu dirinya dalam bertansaksi. Selain itu, DANA juga memberikan banyak promo sehingga lebih ekonomis.

10. Hasil Wawancara dengan Calvin Uda Batti

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Universitas Bosowa Makassar terkait Nilai guna dan manfaat Dompet digital DANA:

“Iya kak, saya pakai DANA sudah sekitar 2 tahun. Kalau kegunaan yang sama yah, kemudahan transaksi, kita tidak perlu pegang uang tunai, gitu. Tapi kalau manfaat mungkin promo, potongan, yang sangat menggiurkan yah. Saya merasa Puas banget. Belanja makin mudah. Saya cukup sering merekomendasikan DANA. Ada yang langsung coba tapi ada juga yang setia pada dompet digital lain. Ya masing – masing orang punya pilihan.”

Dari hasil wawancara di atas dengan pengguna dompet digital DANA atas nama Calvin Uda Batti menunjukkan bahwa dengan adanya DANA sangat membantu dirinya dalam bertansaksi. Selain itu, DANA juga memberikan banyak promo dan potongan harga yang dapat dia manfaatkan.

Tabel 4.1
Intisari Hasil Wawancara

No	Informan	Topik				Kesimpulan
		Kegunaan	Manfaat	Kepuasan	Rekomendasi	
1.	Yungki Sintia	1) Kemudahan bertransaksi ; 2) Keamanan	1) promo potongan harga	Sangat puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
2.	Nur Anisa Amir	1) Kmudahan bertransaksi	1) promo potongan harga	Puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
3.	Dian Armasari	1) kemudahan bertransaksi	1) promo potongan harga	Sangat puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
4.	Abdul Rahman	1) kemudahan bertransaksi	1) promo potongan harga	Sangat puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
5.	Farhan Firdaus	1) kemudahan bertransaksi ; 2) keamanan.	1) Promo potongan harga	Sangat puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena

						itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
6.	Hatira Anaya Atrida	1) Kemudahan bertransaksi ; 2) keamanan	1) promo potongan harga dan <i>cashback</i> ; 2) mudah diuangkan	Puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
7.	Nurul Azizah	1) Kemudahan bertransaksi;	1) promo potongan harga	Puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
8.	Sukima Salay	1) Kemudahan	1) Promo potongan harga	Puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
9.	Amalia Rahantan	1) Kemudahan Bertransaksi	1) Promo potongan harga	Puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

10.	Calvin Uda Batti	1) Kemudahan Bertransaksi	1) Diskon besar	Puas	Merekomendasikan	Informan merasakan nilai guna dan manfaat dari dompet digital DANA dan karena itu merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
-----	------------------	---------------------------	-----------------	------	------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Pembahasan

Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, menjelaskan bahwa uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Uang elektronik dipersamakan dengan uang karena pada saat pemegang menggunakannya sebagai alat pembayaran kepada pedagang, bagi pedagang nilai uang elektronik merupakan nilai yang berpindah dari media uang elektronik yang dimiliki oleh pemegang ke penampungan uang elektronik milik pedagang. (Asep, 2017).

Bank Indonesia (2014) dalam situs resminya mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan uang non tunai ((Less Cash Society/ LCS). GNNT direncanakan untuk mengurangi penggunaan uang kertas maupun logam yang berbentuk fisik, karena kemudahan untuk dibawa, kemudahan saat bertransaksi, dan keamanannya terjamin. Bank Indonesia juga menyebutkan transaksi non tunai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tren positif tersebut disambut baik oleh pelaku industri untuk terus mengencangkan penggunaan layanan digital melalui cara yang unik, salah satunya adalah fintech payment yang muncul sebagai solusi sistem pembayaran baru yang menawarkan kemudahan bagi penggunanya terutama yang terkoneksi dengan internet. Layanan pembayaran digital (fintech payment) semakin populer seiring dengan meningkatnya pemakaian smartphone.

Di Indonesia, sudah banyak layanan keuangan berbasis aplikasi yang kini tengah menjadi primadona, istilahnya adalah *E-Wallet (Electronic Wallet)* atau dompet elektronik. Sebuah aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Dompet elektronik kini menjadi tren setelah banyaknya start up yang menggeluti dan mengembangkan bisnis ini. Sistem dompet elektronik ini adalah kita menaruh sejumlah uang ke akun dompet elektronik, selanjutnya uang ini bisa digunakan untuk berbelanja di merchant yang sudah bekerjasama.

DANA sebagai pendatang baru pada akhir tahun 2018 langsung bisa menunjukkan kegigihannya berada di peringkat ke 3 pada tahun 2019 aplikasi E-Wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, DANA juga merupakan hasil karya anak bangsa yang tidak dibuat dengan campur tangan asing dan sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian tentang penggunaan aplikasi DANA, oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat aplikasi DANA sebagai obyek penelitian ini. Selain itu untuk mendukung program Bank Indonesia melalui GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai.

Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat terutama mahasiswa tidak lepas dari penggunaan gadget. Sifat konsumtif dan ingin bergaya hidup up to date membuat mayoritas mahasiswa memanfaatkan *E-Wallet* untuk memenuhi keinginan tersebut.. Selain itu merchant dalam *E-Wallet* tersebut biasanya menawarkan promo berupa diskon/cashback yang menjadi daya Tarik (Emik & Hasanuddin, 2020). *E-Wallet* ini membuat mahasiswa mulai tertarik pada produk tersebut dalam melakukan transaksi perbelanjaan.

Sebagai generasi muda mahasiswa tidak dapat jauh dari gadget mereka (Lee & Kotler, 2016). Selain itu pembayaran cashless atau *E-Wallet* telah menjadi bagian gaya hidup mereka dan mereka sangat menyukai media sosial sebagai sarana untuk berekspresi di dunia maya (Moreno et al., 2017). Gaya hidup yang sudah serba online menumbuhkan ciri khusus yang menjadi jati diri mereka. Gaya hidup konsumtif pun seakan sudah melekat dikarenakan tuntutan sosial yang terkadang mengharuskan mereka untuk tampil lebih stylish atau mengikuti mode masa kini. Salah satu platform yang sedang diminati yaitu dompet digital atau *E-Wallet*. *E-Wallet* layaknya sebuah dompet untuk menyimpan yang sangat fleksibel bahkan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai guna dan manfaat yang didapatkan oleh para informan sebagai pengguna dompet digital DANA. Berikut akan diuraikan poin – poin guna dan manfaat.

1. Kemudahan Bertransaksi

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada semua aspek di kehidupan manusia, tidak terkecuali untuk urusan finansial. Beberapa tahun

belakangan ini, masyarakat pasti sangat akrab dengan istilah ewallet atau dompet digital. Dompet digital memperkenalkan masyarakat pada metode pembayaran cashless atau non tunai yang praktis, lebih aman, dan menguntungkan. Metode pembayaran ini semakin populer sejak berbagai macam *e-wallet* menawarkan banyak promo dan potongan harga di banyak merchant. Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa smartphone mereka. Selain menawarkan kemudahan, dompet digital juga dinilai lebih aman karena dilindungi kata sandi yang hanya bisa diakses oleh pengguna saja. Dari tahun ke tahun, perkembangan aplikasi dompet digital di Indonesia menunjukkan tren positif

Keberadaan dompet digital DANA memberikan kegunaan seperti mempersingkat waktu pembayaran pelanggan, tidak perlu membawa atau menyimpan uang cash dalam jumlah yang banyak. Hanya dengan memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel yang telah terdaftar, pengguna sudah dapat melakukan transaksi. Pengguna juga akan mendapat DANA ID yang bisa ditunjukkan kepada merchant rekanan DANA saat bertransaksi. DANA juga dapat digunakan untuk membayar listrik, pulsa, paket data, pascabayar, asuransi, BPJS kesehatan, tv kabel dan iuran lingkungan.

DANA menawarkan kemudahan-kemudahan dalam fiturnya sehingga membuat konsumen merasa lebih mudah dalam menjalankan aktivitas. DANA lebih unggul karena memiliki fitur kemudahan dalam bertransaksi

seperti mengisi saldo tanpa biaya tambahan administrasi yang tidak dimiliki oleh dompet digital lainnya. Hal ini yang membuat konsumen sering membandingkan DANA dengan dompet digital lainnya, sehingga DANA lebih diminati oleh masyarakat. Selain itu salah satu alasan pengguna dompet digital memilih DANA sebagai dompet digital mereka adalah karena di dalam DANA terdapat fitur transfer ke bank tanpa biaya tambahan administrasi. Ini merupakan fitur favorit dari pengguna DANA sendiri. Dengan fitur ini pengguna merasa puas dan diuntungkan, selain dapat mempercepat dan mempermudah transaksi mereka, pengguna juga dapat menikmati fitur ini dengan gratis.

Menggunakan *e-wallet* DANA kini lebih fleksibel dan memungkinkan kita dalam melakukan berbagai transaksi kapan saja dan di mana saja. Mulai dari membayar tagihan, membayar karyawan, pembelian bahan baku, hingga memperbesar investasi melalui dompet digital, semuanya bisa dilakukan secara praktis dan aman.

Pengguna dompet digital DANA merasakan banyak kegunaan karena DANA menawarkan kemudahan-kemudahan dalam fiturnya sehingga membuat konsumen merasa lebih mudah dalam menjalankan aktivitas. DANA memberikan kemudahan dalam bertransaksi seperti mengisi saldo tanpa biaya tambahan administrasi. Selain itu kegunaan yang dirasakan pengguna dompet digital DANA sebagai dompet digital mereka adalah karena DANA menggratiskan biaya transfer ke bank minimal Rp50.000,- sebanyak 10 kali. Dengan fitur kegunaan tersebut pengguna merasa puas dan

diuntungkan. Kemudahan bertransaksi menurut Zeithmal dan Parasuraman (2011), masuk dalam salah satu dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu fleksibilitas, di mana suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.

Lebih lanjut, dalam memajukan usahanya dan memberikan banyak kegunaan kepada pelanggannya, DANA melibatkan sejumlah pihak yang mendukung kemajuan dari bisnis finansial ini dengan bekerja sama dengan Grab, beberapa bank seperti BCA, Mandiri, BNI, CIMB Niaga, BRI, Permata Bank dan lain-lain serta beberapa retail store yang berada di bawah Lippo Group. Dengan adanya kerja sama antara DANA dan Bank tersebut, keuntungan yang diperoleh DANA adalah banyak pengguna DANA yang puas dan setia menggunakan aplikasi ini karena untuk melakukan *top up* tidak lagi sulit. Kini mengisi saldo DANA melalui bank tersebut tidak dikenakan biaya tambahan administrasi.

DANA sangat menjadi andalan sekali karena pembayaran yang sangat cepat, tidak perlu repot-repot ke ATM lagi untuk mengambil uang atau biasanya melakukan pembayaran dengan menggunakan uang kertas, dan terkadang akan bingung untuk kembaliannya, dengan aplikasi DANA hal itu tidak akan terjadi, karena dengan DANA pengguna dapat dengan mudah membayar struck belanjaan dengan scan barcode DANA yang terdapat di merchant.

Penggunaan DANA tentunya jauh lebih nyaman dan praktis. Kita tidak perlu membawa banyak uang tunai dalam dompet. Kita juga bisa melakukan transaksi secara *offline* dan *online* dengan dompet digital. Dengan begitu, kita akan merasa lebih nyaman ketika berpergian. Pembayaran dengan DANA juga sangat praktis. Setiap toko biasanya akan menyediakan *barcode* yang bisa kamu pindai secara otomatis untuk melakukan pembayaran.

Dengan menggunakan DANA yang tersedia pada *handphone*, kamu dapat melakukan segala transaksi kapan saja dan di mana saja. Banyak hal yang dapat kamu lakukan dengan penggunaan *e-wallet* sehingga lebih praktis tentunya.

Dalam hal ini kemudahan dalam bertransaksi termasuk pada salah satu dimensi nilai guna yaitu fleksibilitas yaitu suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan. (Zeithmal and Parasuraman, 2017).

Dengan kemudahan teknologi yang ditawarkan akan membentuk persepsi masyarakat tentang kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat persepsi seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Davis dalam Gundlapalli et al. (2017) kemudahan adalah suatu tingkatan kepercayaan individu bahwa teknologi mudah digunakan.

2. Banyak diterima di merchant-merchant

Salah satu yang menjadi daya tarik DANA bagi masyarakat sehingga lebih menggunakan DANA daripada dompet digital lainnya adalah banyak tersedianya merchant yang bekerjasama dengan DANA. Pengguna bisa dengan mudah menemukan mesin EDC DANA pada merchant-merchant favorit mereka. Tidak hanya bisa untuk membayar transportasi online Grab saja, namun DANA juga bisa untuk berbelanja retail dan untuk membayar makanan di restoran yang bekerja sama dengan DANA.

Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhi secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Pada model perilaku konsumen yang sederhana terdapat stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) yaitu stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Tempat merupakan saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Etta dan Sopiah (2018).

Saat ini sudah ratusan merchant yang menjadi rekanan DANA, antara lain seperti Hypermart, Cinemaxx, Matahari Dept.Store, Chattime, Shilin dan masih banyak lagi. Pengguna bisa menggunakan DANA di berbagai merchant rekanan DANA tersebut. Pengguna dapat menikmati penawaran yang

menarik dan mengumpulkan poinnya. Poin yang didapatkan oleh konsumen nantinya juga bisa digunakan kembali

3. Keamanan

Penggunaan dompet digital (*E-Wallet*) di Indonesia semakin marak dalam beberapa tahun terakhir. Di balik segala kemudahan yang ditawarkan, terdapat juga berbagai macam risiko keamanan yang mengintai penggunanya. Dikarenakan faktor manusia adalah salah satu unsur penting dalam keamanan siber dan informasi, kesadaran akan keamanan pun menjadi suatu hal yang sangat penting.

Tetapi dibalik kemudahan penggunaan *E-Wallet*, terdapat ancaman yang membayang-bayangi pengguna. Ancaman yang paling rentan dan tidak disadari pengguna yang menjadi target serangan keamanan adalah pada penggunaan kode sekali pakai atau OTP (*One Time Passcode*). Kode OTP didapatkan ketika hendak melakukan verifikasi pengguna yang sah, baik saat mendaftar pertama kali pada aplikasi *E-Wallet* tersebut maupun ketika pengguna mengganti perangkat yang digunakan untuk mengakses aplikasi *E-Wallet* tersebut.

Seseorang yang ingin melakukan penipuan pada korban, biasanya akan meminta kode sekali pakai atau OTP tersebut untuk mendapat hak akses pada aplikasi *E-Wallet* yang korban gunakan. Namun pada sejumlah kejadian, korban cenderung diperdaya karena ketidaktahuan informasi di sisi korban yang masih belum paham bahwa OTP adalah kode penting yang tak boleh diserahkan kepada siapa pun saat bertransaksi di aplikasi. Ketidaktahuan akan

fungsi dan risiko kode OTP yang mana mesti dijaga kerahasiannya dan tidak boleh dibagikan ke pihak manapun inilah yang menjadi salah satu celah terjadinya serangan keamanan, termasuk pada kasus penipuan atau pembobolan *E-Wallet*. Kesadaran dan pemahaman akan fitur keamanan tersebut perlu dimiliki oleh setiap orang untuk menghindari risiko pembobolan yang bisa saja terjadi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Para pengguna dompet digital DANA mengaku bahwa DANA juga berguna dalam memberikan keamanan pada uang mereka. Membawa uang tunai itu selain ribet juga berisiko tinggi. Namun demikian menggunakan dompet digital sendiri bukan tanpa risiko. Kesalahan transaksi dan pencurian saldo adalah sekelumit masalah pada keamanan dompet digital yang akan mengganggu persepsi pengguna. Hasil penelitian Luo et. al. (2010), menemukan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan (risiko rendah) maka semakin tinggi minat penggunaannya.

Belajar dari pengalaman para pendahulunya, DANA DANA juga menawarkan keamanan transaksi digital tanpa harus kontak dengan orang lain. Demi mendukung kenyamanan bertransaksi 35 juta lebih penggunanya, DANA pun mengeluarkan fitur Dana Protection. Ini merupakan fitur jaminan proteksi 100% untuk kenyamanan dan keamanan saat transaksi DANA.

Bukan hanya soal keamanan saat bertransaksi, DANA juga menjamin kerahasiaan data diri pribadi pengguna dengan cara bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil (Dukcapil). Kerja sama dilakukan dalam hal pemanfaatan data kependudukan untuk proses verifikasi

data pengguna dan validasi layanan (proses KYC). Dengan begitu, DANA dapat mengantisipasi upaya pemalsuan data, menghindarkan kemungkinan penyalahgunaan data, dan mempercepat layanan. CEO DANA mengatakan bahwa Dana Protection ini bakal makin solid lagi jika didukung dengan perilaku penggunaan yang sehat dari pengguna. Misalnya dengan tidak berbagi *smartphone* kepada orang lain dan sembarangan menginformasikan PIN atau OTP.

Saat menggunakan uang secara fisik, ada banyak risiko yang bakal Anda hadapi. Risiko tersebut di antaranya adalah peredaran uang palsu, risiko kehilangan uang, pencurian, dan lain sebagainya. Semua risiko tersebut bisa diminimalkan karena dompet digital mempunyai sistem keamanan canggih.

Meski dilakukan secara online, keamanan data pengguna dan transaksi yang sudah dilakukan akan terjaga keamanannya. Pengguna tidak perlu khawatir akan terjadi penipuan atau pencurian data sebab dompet digital di sini sudah diawasi langsung oleh OJK dan BI serta memiliki keamanan masing-masing. Selain itu, dompet digital juga lebih aman karena tidak akan mudah hilang atau jatuh.

Menggunakan dompet digital juga bisa membantu dalam laporan keuangan meski penggunaan pribadi. Setiap transaksi akan tercatat secara jelas dan rinci di *history* transaksi. Data tersebut bisa dijadikan informasi dalam membuat laporan keuangan pribadi. Pengeluaran sekecil apapun jadi bisa terlihat sehingga pengeluaran bulanan bisa dikontrol. Manfaat yang cukup banyak dan semuanya memiliki peran penting di

kehidupan sehari-hari membuat perkembangan aplikasi dompet digital bisa berkembang dengan pesat. Penggunaan *e-wallet* tentu akan semakin lancar jika saldo yang ada di dalamnya senantiasa terisi.

Jika keamanan *e-wallet* DANA semakin tinggi, maka risiko yang didapatkan dalam penggunaannya akan menjadi semakin rendah. Hal tersebut akan membawa dampak yang dapat menyebabkan para konsumen menjadi bersedia dan menaruh minat untuk menggunakan *e-wallet* DANA

Pihak dompet elektronik (*e-wallet*) Dana bertanggungjawab atas kerugian yang dialami pengguna yang diakibatkan oleh pihak dompet elektronik yang dapat berupa ganti rugi. Hal ini berguna dalam memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sistem pelayanan dalam fitur-fitur yang diberikan di layanan dalam dompet elektronik (*e-wallet*) Dana.

Dalam pasal 7 huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai pertanggungjawaban yang harus dilakukan pihak Dana yakni mengenai pemberian ganti rugi yang diberikan kepada pengguna Dana apabila jasa yang didapat bertentangan dengan perjanjian yang telah disepakati. Sumber hukum ini sudah seharusnya menjadi acuan bagi *e-wallet* Dana dan pengguna apabila pengguna mengalami kerugian serta sudah semestinya Dana lebih memerhatikan penerapan undang-undang ini agar tercipta simbiosis mutualisme bagi kedua belah pihak. Hal ini sebenarnya dapat diwujudkan dengan membentuk suatu *term and conditions* yang menguntungkan pihak-pihak yang bersangkutan serta berlandaskan atas tugas dan hak masing-masing pihak serta harus ditepati dan ditaati.

4. Promo Potongan Harga

Manfaat yang paling dirasakan para pengguna dompet digital adalah promosi dan potongan harga yang banyak. Dengan diadakannya promosi, pengguna sangat diuntungkan dan merasa puas karena adanya promosi DANA ini bisa mengurangi harga asli dari setiap belanjaan yang dibeli menjadi harga yang lebih murah. DANA memberikan berbagai penawaran menarik bagi penggunanya yang berbelanja di *merchant* rekanan DANA. Saat ini promosi *cashback* adalah salah satu yang paling dicari oleh masyarakat. Dengan menggunakan DANA pengguna akan mendapat *cashback* setelah membayar barang atau tagihan menggunakan DANA cash di *merchant-merchant* yang sudah ditentukan. Termasuk di *market place* Tokopedia atau yang sering menggunakan transportasi online Grab. *Cashback* yang didapatkan akan langsung masuk ke dalam akun DANA pengguna dalam bentuk poin. Poin tersebut nantinya dapat digunakan lagi oleh pengguna untuk berbelanja di *merchant* yang bekerja sama dengan DANA. Sampai saat ini sudah banyak *merchant* yang telah bekerjasama dengan DANA, dan biasanya pengguna akan dapat *cashback* yang cukup besar hingga empat puluh persen.

E-wallet DANA adalah layanan yang bisa mempermudah transaksi yang kini banyak digandrungi oleh masyarakat. Hal ini tentunya bisa kita manfaatkan sebagai pelaku bisnis untuk menarik perhatian pelanggan salah satunya dengan membuat berbagai promo menarik. Kita bisa bekerja sama

dengan dompet digital untuk mengadakan promo seperti menyediakan diskon atau promo menarik lainnya yang bisa didapatkan pengguna.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/ menginformasikan produk pada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Etta dan Sopiah (2016).

Menurut Kotler dalam Etta dan Sopiah (2017:18) Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat dan/ atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen yang efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain.

Di tengah banyak persaingan saat ini DANA gencar melakukan promosi penjualan baik berupa cashback maupun voucher agar konsumen

merasa memperoleh keuntungan lebih dengan menggunakan DANA sebagai alat pembayaran mereka dibanding dengan dompet digital lain. Dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen tentang DANA dan tidak beralih ke dompet digital lain.

Banyaknya kompetitor *E-Wallet* menawarkan produk yang sama, menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, perusahaan melakukan berbagai strategi, salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi penjualan. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya, dengan melalui promosi-promosi yang disediakan seperti halnya ada pemberian cashback untuk menarik konsumen dalam menggunakan *E-Wallet*. Promosi penjualan merupakan kunci dalam pemasaran produk atau jasa, yang terdiri dari kumpulan alat insentif bersifat jangka pendek guna merangsang pembelian dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, memberi informasi dan selanjutnya akan memberi pengaruh peningkatan penjualan.

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peter dan Olson (2017) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek. Sikap juga merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk mempelajari konsumen, dengan adanya sikap yang positif diharapkan

konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Purchase Decision) dengan menggunakan E-Wallet.

Kehadiran DANA memberikan manfaat seperti mempersingkat waktu pembayaran mereka, tidak perlu membawa atau menyimpan uang cash dalam jumlah yang banyak. Hanya dengan memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel yang telah terdaftar, pengguna sudah dapat melakukan transaksi. Pengguna juga akan mendapat DANA ID yang bisa ditunjukkan kepada merchant rekanan DANA saat bertransaksi. DANA juga dapat digunakan untuk membayar listrik, pulsa, paket data, pascabayar, asuransi, BPJS kesehatan, tv kabel dan iuran lingkungan.

DANA sangat menjadi andalan sekali karena pembayaran yang sangat cepat, tidak perlu repot-repot ke ATM lagi untuk mengambil uang atau biasanya melakukan pembayaran dengan menggunakan uang kertas, dan terkadang akan bingung untuk kembaliannya, dengan aplikasi DANA hal itu tidak akan terjadi, karena dengan DANA pengguna dapat dengan mudah membayar struck belanjaan dengan scan barcode DANA yang terdapat di merchant.

Manfaat lain dari DANA adalah bisa melakukan transfer dana antar pengguna yang sama, maupun ke rekening bank. Kelebihan ini tentu sangat berdampak positif bagi tujuan pribadi atau bisnis. Selain itu DANA juga memberikan keuntungan terhadap penggunanya yakni pengguna DANA dalam melakukan *top-up* atau transfer ke rekening bank, tidak akan dikenakan biaya admin sama sekali.

Selain penawaran promo-promo yang menarik, adanya DANA menciptakan kenyamanan bagi penggunanya. Gaya konsumtif mayoritas mahasiswa merupakan salah bentuk kenyamanan hadirnya DANA di kehidupan mereka. Hal ini juga membuat eksistensi DANA dapat bertahan lama di masyarakat karena mudah dalam menciptakan kenyamanan bagi penggunanya. Kenyamanan yang diberikan yaitu all in on one apps, berbagai fitur dapat diakses hanya dengan satu aplikasi ditambah dengan promo-promo yang ditawarkan. DANA cukup merubah perspektif mahasiswa bahwa untuk berbelanja tidak terkesan berlebihan atau boros, dikarenakan tidak menggunakan uang tunai. Tetapi, hal ini harus segera dikontrol bagi masing-masing individu yang merasakan dampak penggunaan dari DANA. Kemudahan yang diberikan DANA juga menjadi alasan seseorang menggunakan produk tertentu. Mahasiswa lebih suka menyelesaikan suatu hal atau kegiatan dengan ringkas dan cepat. Hanya dengan satu gadget dan satu aplikasi, mahasiswa dapat menentukan keputusan tercepat untuk menyelesaikan hal-hal tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Nilai guna yang pengguna dompet digital DANA dapatkan adalah kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Dompet digital DANA memberikan kegunaan seperti mempersingkat waktu pembayaran pelanggan, tidak perlu membawa atau menyimpan uang *cash* dalam jumlah yang banyak.
2. Nilai manfaat yang pengguna dompet digital DANA dapatkan adalah promo dan potongan harga. Promosi DANA bisa mengurangi harga asli dari setiap belanjaan yang dibeli menjadi harga yang lebih murah. Biasanya pengguna akan dapat *cashback* yang cukup besar hingga empat puluh persen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dompet digital DANA sebaiknya semakin membuka akses ke semua sektor umum dan bekerjasama dengan pihak-pihak yang memungkinkan pengguna dompet digital ini, jadi pengguna semakin merasakan guna dan manfaat dari menggunakan dompet digital ini.
2. Dompet digital DANA seharusnya melakukan kegiatan efektif yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan ketika

menggunakan dompet digital DANA. Selain itu, mengembangkan sistem penggunaan aplikasi dalam hal *user interface* saat bertansaksi dan top up sehingga lebih mudah dimengerti dan dipahami pengguna.



DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. 1992. *Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. *MIS Quarterly*, Hal: 227-247.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Darsono. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21*, Nusantara Consulting, Jakarta.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Fikri, A. 2021. *Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU*. *KomunikA*, 17(2).
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husnan. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Liu, G. S., & Tai, P. T. 2016. *A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam*. *Economics World*, 4(6), 249–273. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>
- Komara Endang. 2011. *Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Bagaimana Meneliti Dan Menulis)*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Mt, M. A. P., & Sukresna, I. M. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) Ovo Di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1).

- Musthafa. 2017. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pratiwi, D. S., & Nuryana, I. K. D. 2021. *Analisis Tingkat Penerimaan dan Kepercayaan Pengguna Teknologi Terhadap Penggunaan Dompot Digital DANA*. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(4), 76-84.
- Rahman, J. N., & Arwiyah, M. Y. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung*. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Rasyid, Abdul. 2019. *Sekilas Perkembangan Fintech di Indonesia*. [SEKILAS PERKEMBANGAN FINTECH DI INDONESIA \(binus.ac.id\)](https://www.sekilasperkembanganfintechdiindonesia.binus.ac.id) diakses pada Rabu, 9 Maret 2022, Pukul 12:00.
- Sanicola, Lenny. 2017. "What is FinTech?". Huffington Post. Retrieved 20 August 2017.
- Sartono, Agus. 2012. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi 4. Yogyakarta: BPF.
- Sutanto, E. M. 2020. *Analisis pemilihan aplikasi pembayaran DANA* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan Belas*. Bandung: Cv Alfabeta. Alfabeta.
- Suharyadi Dan Purwanto. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Valencia, V., & Junaidi, A. 2019. *Pengaruh Pesan Iklan Televisi Dana App-Dompot Digital Indonesia 60s (2018) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana*. *Prologia*, 3(2), 512-518.
- Zajna. 1996. "Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Usage Of Information Technology"



Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231
Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568
Email: info@universitasbosowa.ac.id, <http://www.universitasbosowa.ac.id>

Nomor : 930/02/Unibos/V/2022
Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Penelitian**

Kepada Yth.
Plt Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa
Di -
Makassar

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti surat dari Asisten Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa Nomor : 423/B.03/PPs/Unibos/V/2022, tertanggal 25 Mei 2022, maka pada dasarnya kami tidak berkeberatan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut di bawah ini;

Nama	: Frederik Munda
NIM	: 4620104012
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Pendidikan	: Strata Dua (S2)
Judul Penelitian	: Nilai Guna dan Manfaat Penggunaan <i>Fintech E-Wallet Dana</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>Fintech E-Wallet Dana</i> di Universitas Bosowa Makassar)

Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data yang diperlukan di Lingkungan Universitas Bosowa, dengan syarat setelah menyelesaikan studinya akan menyetorkan karya ilmiah berupa tesis 1 (satu) *exampler* ke Universitas Bosowa.

Demikian surat persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 30 Mei 2021

Rektor,

Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si.
NIDN. : 09 1301 7402

Tembusan :

1. Rektor Universitas Bosowa;
2. Vice Rector for Academic and Student Affairs;
3. KPS Manajemen (S2);
4. Mahasiswa bersangkutan;
5. Arsip.

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Yungki Sintia



Yungki Sintia



Nur Anisa Amir



Nur Anisa Amir



Dian Armasari



Dian Armasari



Abdul Rahman



Abdul Rahman



Muhammad Farhan Firdaus



Muhammad Farhan Firdaus



Hatira Anaya Atrida



Hatira Anaya Atrida



Sukima Salay



Sukima Salay



Amalia Rahantan



Amalia Rahantan



Nurul Azizah



Nurul Azizah



Calvin Uda Batti

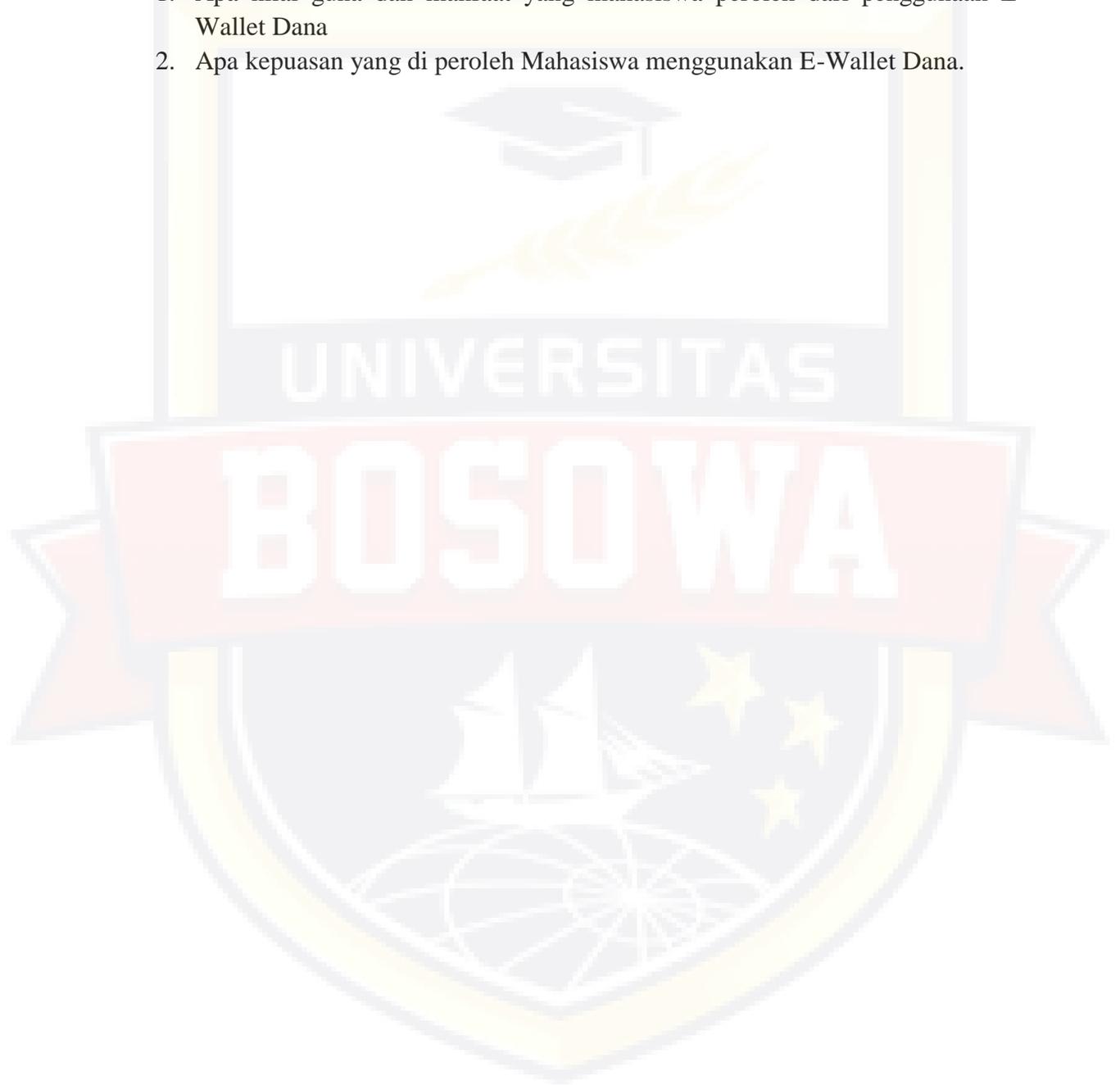


Calvin Uda Batti

Lampiran 3. Indikator Wawancara

Indikator wawancara

1. Apa nilai guna dan manfaat yang mahasiswa peroleh dari penggunaan E-Wallet Dana
2. Apa kepuasan yang di peroleh Mahasiswa menggunakan E-Wallet Dana.



Lampiran 4. Pertanyaan Wawancara

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apakah Anda menggunakan Dompot Digital?
2. Selain DANA apakah ada dompet digital lain yang Anda gunakan?
3. Apa nilai guna dan manfaat yang Anda dapatkan ketika menggunakan DANA?

4. Apakah Anda puas menggunakan DANA?

Apakah Anda merekomendasikan DANA kepada orang lain