



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

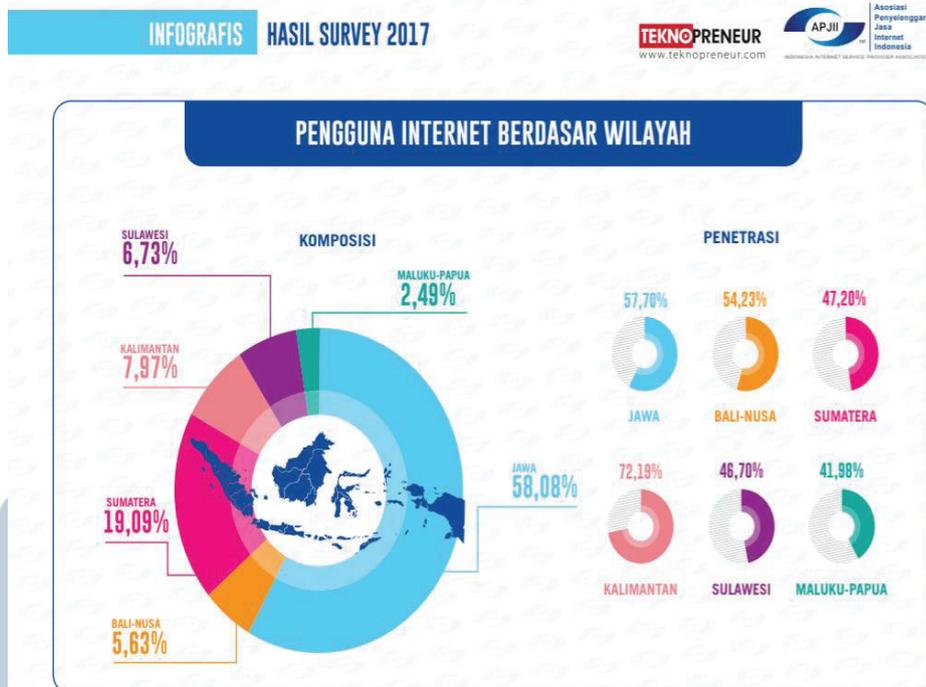
Dengan adanya globalisasi membuat transfer ilmu dan teknologi antar negara meningkat dan jauh lebih intensif dari sebelumnya (IMF, 2018). Teknologi merupakan salah satu faktor penting yang mendukung konektivitas antar negara. Dewasa ini perkembangan teknologi kian pesat dan semakin dinamis. Hampir semua aspek dalam kehidupan kita saat ini sudah didukung oleh teknologi. Dengan adanya teknologi, suatu kegiatan bisa dilakukan secara lebih mudah daripada sebelumnya. Hal ini pun terjadi di Indonesia.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 1998-2017

Tren pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.1., pertumbuhan pengguna internet melonjak 287 kali lipat dalam dua dekade terakhir, dari setengah juta penduduk pada tahun 1998 menjadi 143,26 juta penduduk pada tahun 2017. Persentase pengguna internet di Indonesia mencapai angka 55,68% dari total keseluruhan populasi penduduk.

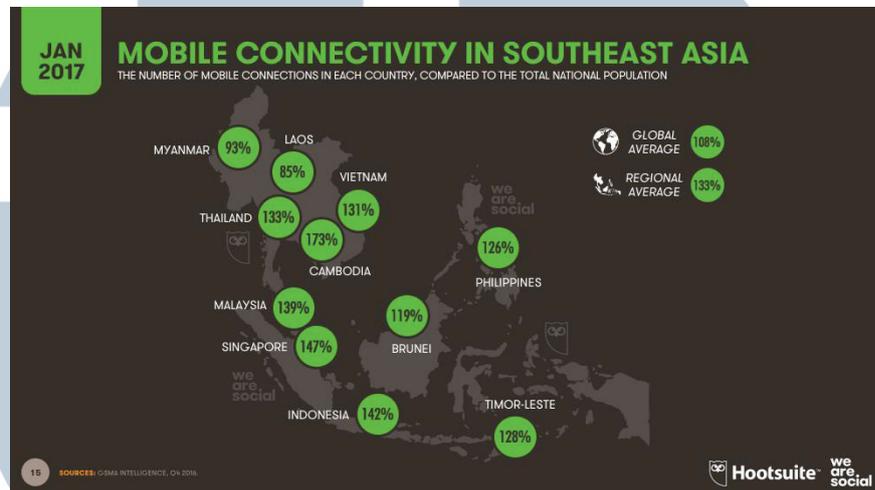


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Gambar 1.2. Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Berdasarkan data yang bisa dilihat pada Gambar 1.2., pengguna internet masih terkonsentrasi di pulau Jawa yang mencapai lebih dari separuh jumlah

pengguna internet di Indonesia. Menurut data yang dihimpun dari APJII, lebih dari 70% pengguna internet berada di daerah perkotaan seperti wilayah Jabodetabek.



Sumber: www.wearesocial.com (2017)

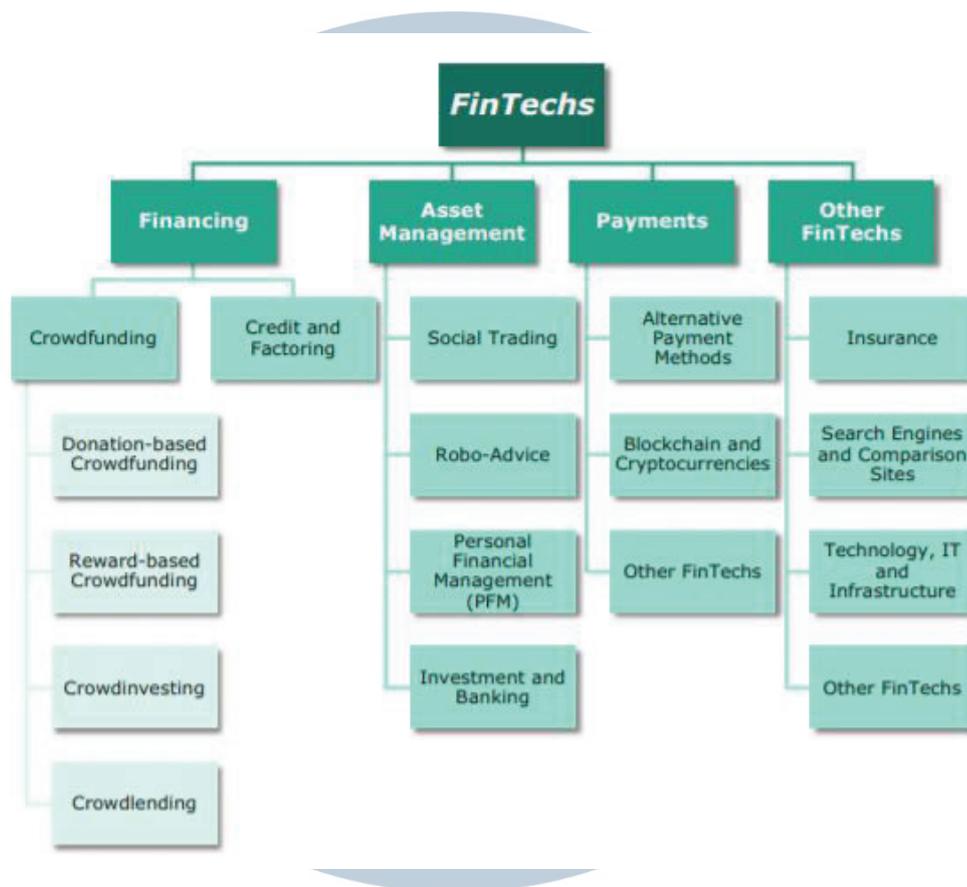
Gambar 1.3. Jumlah Telepon Seluler Dibandingkan dengan Total Populasi di Kawasan Asia Tenggara

Selain itu, bisa dilihat pada Gambar 1.3., pemakaian telepon seluler juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir. Telepon seluler dapat memudahkan penggunanya dalam mengakses internet dimana saja dan kapan saja bila terhubung dengan jaringan *broadband* seluler ataupun *wifi*. Di Indonesia sendiri, penetrasi telepon seluler mencapai 142% dari total keseluruhan populasi di Indonesia pada tahun 2017. Angka tersebut jauh melebihi rasio kepemilikan telepon seluler di dunia yang mencapai 108% dan di kawasan Asia Tenggara sebesar 133%. Untuk pengguna telepon seluler yang terhubung dengan jaringan *broadband* seluler di Indonesia yakni sebesar 65% dari total populasi (www.wearesocial.com).

Perkembangan teknologi tersebut dapat memengaruhi model bisnis yang ada. Model bisnis konvensional yang sebelumnya tidak bergantung dengan teknologi mengalami perubahan secara radikal dengan semakin berkembangnya teknologi. Salah satu bidang yang terdampak oleh kemajuan teknologi yakni di bidang keuangan. Perpaduan antara kemajuan teknologi dan keuangan melahirkan suatu inovasi baru yang mulai berkembang pada beberapa dekade belakangan yang dikenal dengan istilah *Financial Technology (FinTech)* atau yang dikenal dan biasa digunakan di Indonesia ialah Teknologi Finansial (TekFin) (www.ojk.go.id).

Pada tahun 1972, Abraham Leon Bettinger yang merupakan Wakil Presiden *Bank Manufacturers Hanover Trust* menyatakan bahwa TekFin merupakan akronim yang merupakan singkatan dari Teknologi Finansial, menggabungkan keahlian bank dengan teknik ilmu manajemen modern dan komputer (Schueffle, 2016). Sedangkan menurut Lee & Shin (2017), Tekfin membawa paradigma yang baru di mana teknologi informasi mendorong inovasi pada industri keuangan. Tekfin disebut-sebut sebagai inovasi disruptif, yakni inovasi yang mengganggu dan mampu mengguncang pasar keuangan tradisional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Dorfleitner, et al. (2017)

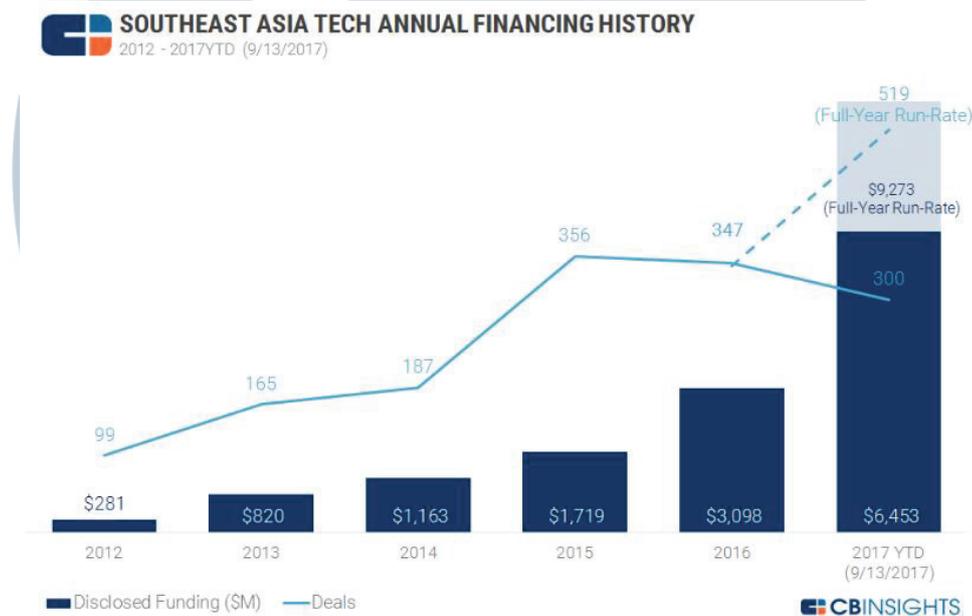
Gambar 1.4. Klasifikasi Tekfin

Menurut Dorfleitner, Hornuf, Schmitt & Weber (2017), Tekfin sendiri diklasifikasikan lagi menjadi 4 segmen besar seperti yang terlihat pada Gambar 1.4. yang terbagi lagi ke dalam masing-masing sub-segmen. Segmen pertama yakni *financing* yang merupakan segmen yang dapat mewujudkan pembiayaan terhadap individu dan perusahaan, segmen ini dapat dibagi lebih lanjut ke dalam sub-segmen yang didasarkan pada jumlah partisipan yang mendanai pembiayaan, dimana bila pembiayaan didanai oleh banyak individu maka hal tersebut termasuk kedalam *crowdfunding*, dan bila pendanaan tidak perlu dibiayai oleh banyak orang maka hal tersebut dikategorikan sebagai *credit and factoring*. Segmen kedua merupakan

asset management yang mencakup pemberian saran dan masukan, serta pengelolaan aset, dan kumpulan indikator untuk mengelola kekayaan pribadi dengan memanfaatkan aplikasi ataupun *platform* teknologi. Segmen ini terbagi lagi kedalam 4 sub-segmen yakni *social trading*, *robo trading*, *personal financial management*, dan *investment and banking*. Segmen ketiga merupakan *payments* yang berkaitan dengan aplikasi dan layanan yang menyangkut dengan transaksi nasional maupun internasional. Segmen *payments* terbagi kedalam 2 sub-segmen yakni *alternative payment methods* seperti misalnya *mobile payment* dan *eWallet*, dan sub-segmen kedua yakni *blockchain and cryptocurrencies* yang menawarkan mata uang virtual seperti *Bitcoin*. Segmen terakhir merupakan *other fintech* yang tidak dapat diklasifikasikan kedalam 3 segmen tekfin sebelumnya. Tekfin yang masuk kedalam segmen ini meliputi *insurtech*, *financial technology providers*, dan lain-lain (Dorfleitner, Hornuf, Schmitt & Weber, 2017).

Menurut data yang diterbitkan Accenture, pertumbuhan investasi skala global dibidang tekfin mengalami pertumbuhan dari US\$3.2 milyar pada tahun 2012 menjadi US\$26.6 milyar pada tahun 2017 (www.accenture.com). Bisa dilihat pada gambar 1.4. bahwa investasi pada sektor tekfin di kawasan Asia Tenggara juga mengalami pertumbuhan yang tidak kalah pesat dalam kurun waktu 6 tahun belakangan. Untuk transaksi yang terjadi pada sektor tekfin diproyeksikan mencapai angka \$22.338 milyar pada tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 16,3% setiap tahunnya (www.tekfinnews.sg). Awal mula perkembangan tekfin di Indonesia dimulai dari kehadiran *payment gateway*. Dari awal kemunculannya hingga sekarang, sektor *payment gateway* mendominasi ekosistem tekfin di

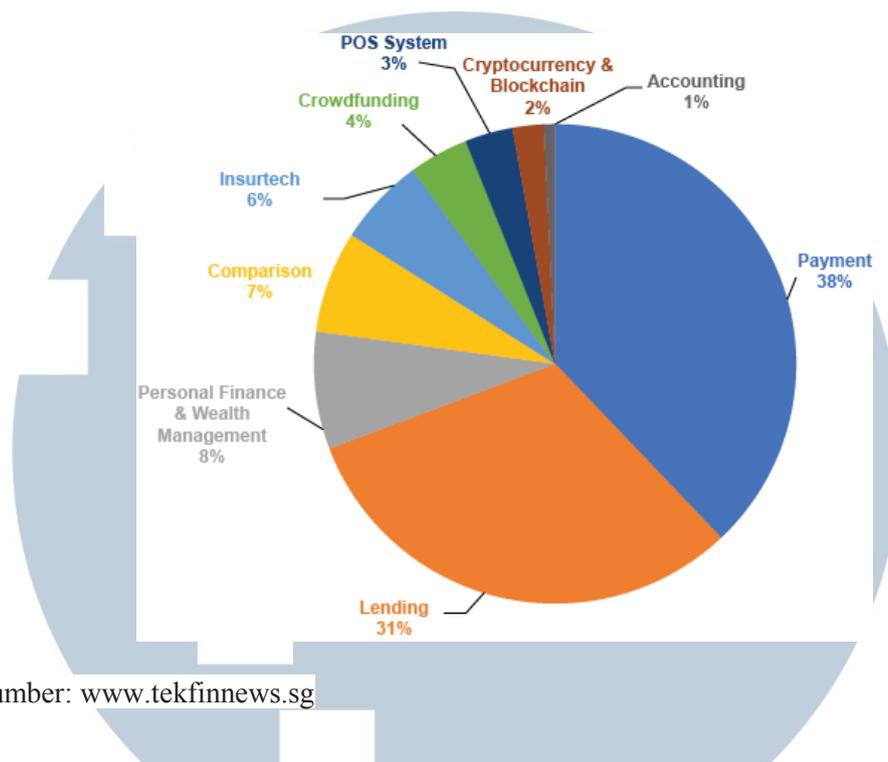
Indonesia dengan meraup 38% dari total keseluruhan ekosistem tekfin. Disusul oleh sektor *lending* dengan persentase 31%, *personal finance and wealth management* sebesar 8%, dan lain sebagainya (www.tekfinnews.sg).



Sumber: www.cbinsights.com (2017)

Gambar 1.5. Jumlah Transaksi dan Volume Investasi pada Perusahaan Tekfin di Kawasan Asia Tenggara

Iklm investasi pada bidang teknologi finansial tidak hanya terfokus pada investasi di negara-negara maju, negara berkembangpun juga tidak kalah dalam mendapatkan saluran dana investasi di bidang tekfin. Bisa dilihat pada Gambar 1.5., iklim investasi di bidang teknologi finansial di Kawasan Asia Tenggara terus bertumbuh yang artinya ada optimisme dari investor untuk menyalurkan dananya untuk diinvestasikan di bidang teknologi finansial di Kawasan Asia Tenggara.



Sumber: www.tekfinnews.sg

Gambar 1.6. Persentase Distribusi Masing-masing Sektor Tekfin di Indonesia

Bisa dilihat pada gambar 1.6., ada berbagai jenis-jenis tekfin pada sektor *payment*, seperti *cryptocurrency & blockchain*, *POS system*, *crowdfunding*, *insurtech*, *comparison*, *personal finance*, *lending*, dan yang paling populer akhir-akhir ini adalah *mobile payment*. Perusahaan penyedia layanan *mobile payment gateway* menawarkan solusi pembayaran melalui telepon seluler. Dalam literatur ilmiah, istilah *mobile payment* didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk melakukan transaksi pembayaran di mana uang atau dana ditransfer dari pembayar ke penerima melalui perantara, atau langsung, tanpa perantara (Mallat, 2007). Setidaknya ada tiga metode *mobile payment* yang rata-rata dimanfaatkan untuk transaksi pada umumnya di Indonesia seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.7., yakni *QR Code*, *NFC (Near Field Communication)*, dan *OTP (One-Time Password)* (Hossain, et al., 2018; Khalilzadeh, et al., 2017; Haller, et al., 1998).

Metode yang pertama yakni *Quick Response Code (QR Code)* atau kode respons cepat adalah kode yang berwujud dua dimensi yang terdiri dari kode batang matriks yang dapat dibaca mesin. Awalnya dikembangkan dan dirancang pada tahun 1994 oleh Denso Wave Incorporated untuk tujuan pemeriksaan inventaris yang akurat dan cepat. Kode QR memiliki kemampuan untuk menyimpan informasi baik secara vertikal maupun horizontal. Informasi yang disimpan dapat dikodekan sebagai URL, teks, atau berbagai jenis data lainnya, yang dapat dengan mudah dibaca oleh kamera perangkat seluler (Hossain, Zhou & Rahman, 2018). Metode kedua yakni *NFC* yang merupakan singkatan dari "*Near Field Communication*", Dengan bantuan teknologi NFC, perangkat seluler seperti smartphone dilengkapi dengan tag NFC memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai dompet virtual, tempat pengguna dapat dengan mudah menyelesaikan pembelian mereka dengan cukup arahkan perangkat seluler mereka ke pembayaran yang mengaktifkan NFC terminal (Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan, 2017). Metode terakhir yakni *OTP* atau *One-Time Password* merupakan metode yang menggunakan *password* untuk mengotorisasi terjadinya transaksi. Ada 2 entitas yang perlu dilibatkan dalam metode ini, yakni *generator* dan *server*. *Generator* sistem OTP membuat frase sandi rahasia pengguna, bersama dengan *seed* yang diterima dari server, melalui beberapa iterasi fungsi *hash* yang aman untuk menghasilkan kata sandi yang dapat digunakan untuk satu kali (Haller, Metz, Nesser & Straw, 1998).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

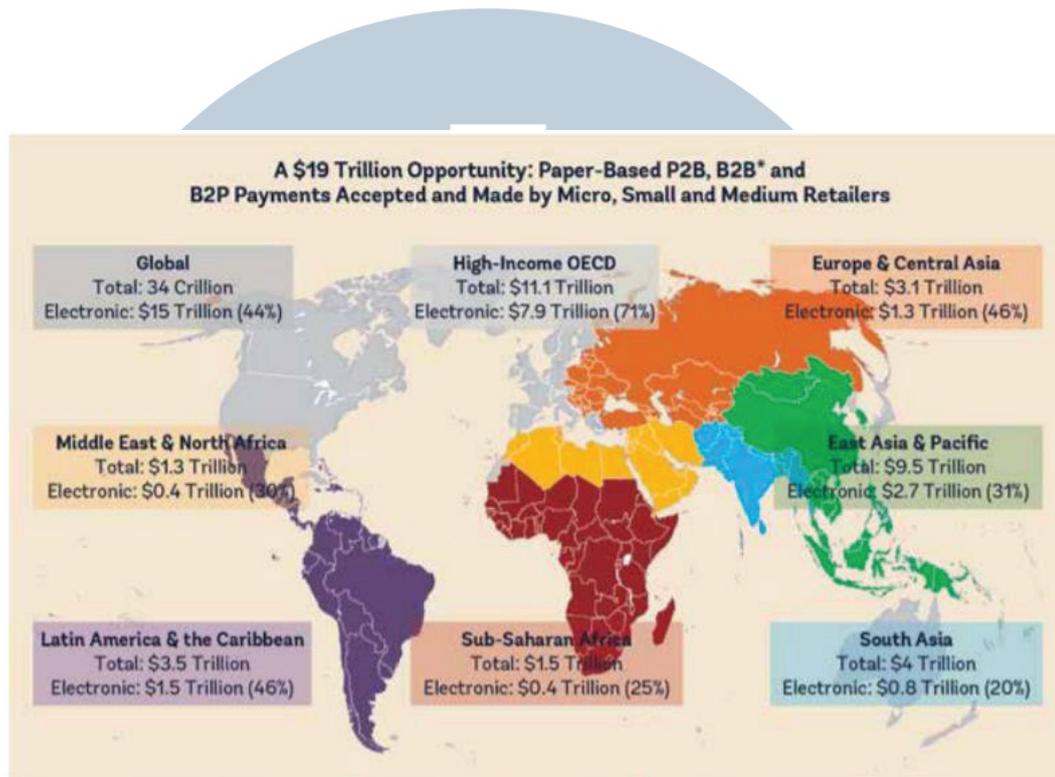
FIGURE 18 | Classification of Indonesia's Mobile Wallet Service

<p>Pay by QR Method that requires user to scan a code through camera to legitimize transaction. Currently this method is being compromised by Bank Indonesia.</p>		<p>GO PAY dimo</p>	<p>PAY ACCESS dimo</p>	<p>PAY ACCESS dimo t-money</p>
<p>NFC Method that requires user to connect through RFID. An investment of infrastructure is necessary such as a capable EDC Terminal and a phone that uses NFC chip.</p>				<p>cash PAY PRO</p>
<p>OTP A payment method that requires a code to be certified by both parties.</p>	<p>GO PAY DooEt cash ayopop OVO Sakukid PAYFAZZ PAY ACCESS mandiri e-cash t-money</p>	<p>GO PAY DooEt cash Sakukid OVO t-money PAYFAZZ Wotlet mandiri e-cash PAY PRO</p>	<p>cash t-money Wallet</p>	<p>GO PAY OVO mandiri e-cash Wallet</p>

Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 1.7. Perusahaan *Mobile Payment* serta Klasifikasinya

Bisa dilihat pada Gambar 1.7., perusahaan-perusahaan *mobile payment* di Indonesia berdasarkan metode penggunaannya. Kemunculan layanan *mobile payment* di Indonesia diawali dengan kehadiran T-Cash pada tahun 2007, lalu muncul Dompetku pada tahun 2008 yang berubah menjadi PayPro pada tahun 2017. Pada tahun 2009 sampai dengan 2011 tidak ada layanan *mobile payment* baru yang muncul dan kemunculan layanan *mobile payment* baru berlanjut pada periode 2012 sampai dengan 2017 dengan kehadiran XL Tunai, CIMB Rekening Ponsel, BBM Money (berubah menjadi Dana), Mandiri E-cash, Uangku, Sakuku, Go-Pay, hingga yang teranyar pada tahun 2017 yakni OVO. Pada akhir tahun 2017, total individu yang menggunakan *mobile payment* untuk melakukan pembayaran mencapai 41,5 juta orang atau sekitar 16% dari total populasi di Indonesia (www.nna.jp, 2017).



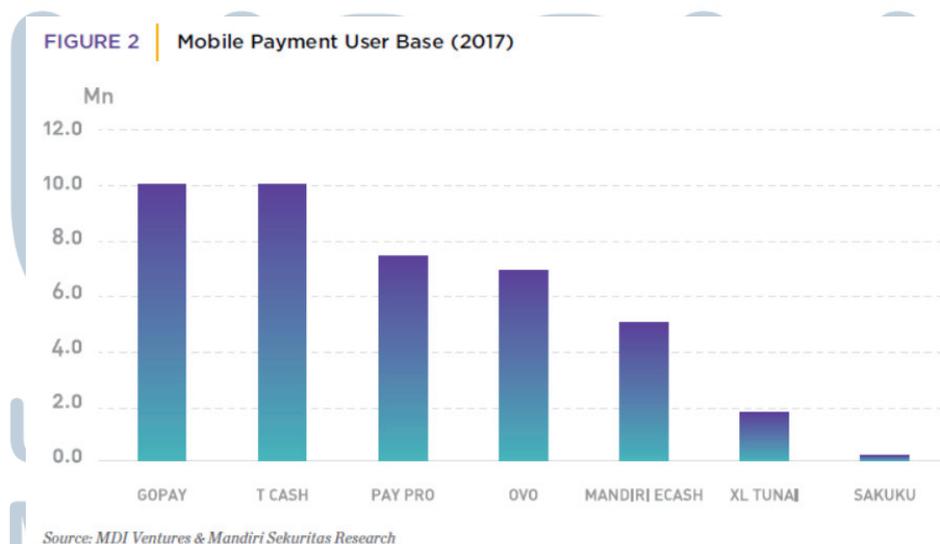
Sumber: <http://pubdocs.worldbank.org> (2017)

Gambar 1.8. *Paper-Based vs Electronic-Based Payments Worldwide*

Masih ada ketimpangan antara jumlah total transaksi menggunakan *paper-based* dan *electronic-based* diseluruh dunia. Bisa dilihat pada Gambar 1.8., dipaparkan bahwa total transaksi berbasis elektronik mencapai angka US\$15 trilyun atau 44% dari total keseluruhan transaksi di dunia. Sedangkan di wilayah Asia Timur dan Pasifik sendiri, transaksi berbasis elektronik masih berada dibawah rata-rata global yakni diangka US\$2.7 triliun atau 28% dari total keseluruhan transaksi yang terjadi diwilayah Asia Timur & Pasifik berbasis elektronik atau digital, yang berarti transaksi berbasis uang tunai masih mendominasi wilayah Asia Timur dan Pasifik. Menurut data yang dihimpun dari eMarketer, di Indonesia sendiri 65%

transaksi *e-commerce* masih menggunakan sistem *cash on delivery* dan hanya sepertiganya yang menggunakan sarana pembayaran digital yang membuktikan bahwa transaksi yang memanfaatkan layanan berbasis elektronik masih minim di Indonesia.

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan diatas, ditemukan bahwa masyarakat Indonesia belum memanfaatkan potensi teknologi untuk melakukan kegiatan transaksi secara maksimal. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan antara jumlah individu yang menggunakan *mobile payment* di Indonesia sebagai sarana untuk melakukan pembayaran dan jumlah total nilai transaksi berbasis elektronik yakni masing-masing sekitar 16% dan sepertiga dari total populasi, dengan total pengguna internet di Indonesia dan total telepon seluler yang terhubung dengan jaringan *broadband* seluler yang masing-masing sebesar 55% dan 65% dari total populasi.



Sumber: www.dailysocial.id

N U S A N T A R A

Gambar 1.9. Jumlah Pengguna Layanan Setiap Perusahaan Mobile Payment di Indonesia

Go-Pay merupakan perusahaan yang menyediakan layanan *mobile payment* yang relative baru yang diluncurkan pada tahun 2016. Walaupun masih tergolong baru, *Go-Pay* mampu membuktikan kebolehnya dengan mengakuisisi lebih dari 10 juta pengguna (seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.9.) untuk menggunakan layanan *Go-Pay* untuk bertransaksi. Pencapaian ini dilakukan dalam kurun waktu sekitar satu tahun saja, dari tahun 2016 sampai dengan 2017 (www.dailysocial.id). Hal ini membuat *Go-Pay* menjadi layanan *mobile payment* nomor 1 di Indonesia. Oleh karena pencapaian ini membuat *Go-Pay* menjadi objek yang menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang terkait dengan kesuksesan *Go-Pay*.

Faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived trust*, *perceived risk*, *perceived cost* (Phonthanakitithaworn et al., 2016) merupakan faktor yang diduga dapat memengaruhi keinginan masyarakat dalam mengadopsi layanan *mobile payment*. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya keinginan untuk mengadopsi layanan *mobile payment* dapat dikonversi menjadi tindakan yakni penggunaan *mobile payment* secara nyata yang berkelanjutan.

Perceived usefulness merupakan nggapan pengguna bahwa suatu teknologi yang digunakan memiliki manfaat untuk menyelesaikan pekerjaannya (Li & Huang, 2009). Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* digunakan sebagai salah

satu variabel untuk mengetahui apakah kegunaan atau manfaat dari aplikasi Go-Pay memiliki pengaruh terhadap kelanjutan pemakaian.

Perceived ease of use merupakan anggapan pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi (Li & Huang, 2009). Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah kemudahan pemakaian dari aplikasi Go-Pay memiliki pengaruh terhadap kelanjutan pemakaian.

Compatibility merupakan pandangan individu mengenai suatu inovasi yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan yang dimiliki oleh individu tersebut (Rogers, 1995). Dalam penelitian ini, *compatibility* digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah aplikasi Go-Pay sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup penggunanya sekarang dan apakah berpengaruh terhadap kelanjutan pemakaian.

Subjective norm merupakan faktor yang mempengaruhi individu melalui pendapat orang-orang yang berperan penting dalam hidupnya untuk melakukan aktivitas tertentu, bahkan ketika individu terkait tidak berminat untuk melakukan aktivitas tersebut dan konsekuensi yang ditimbulkan jika melakukan aktivitas tersebut (Ventakesh & Davis, 2000; Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam penelitian ini, *subjective norm* digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah peranan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap kelanjutan pemakaian aplikasi Go-Pay.

Perceived trust merupakan perasaan aman dan kemauan individu untuk bergantung pada seseorang dan menjadi rentan terhadap tindakan yang diambil oleh pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi individu, terlepas dari kemampuan individu tersebut untuk memantau atau mengontrol pihak lain yang terkait (Kim, Chung & Lee, 2011); Mayer et al., 1995). Dalam penelitian ini, *perceived trust* digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah kepercayaan pengguna dari aplikasi Go-Pay memiliki pengaruh terhadap kelanjutan pemakaian.

Perceived risk merupakan persepsi individu tentang risiko yang mungkin terjadi jika individu mengkonsumsi suatu produk atau layanan (Lim, 2003). Dalam penelitian ini, *perceived risk* digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah risiko yang dapat ditimbulkan dari pemakaian aplikasi Go-Pay memiliki pengaruh terhadap kelanjutan pemakaian.

Perceived cost merupakan tingkat kepercayaan individu mengenai penggunaan *mobile payment* akan membutuhkan biaya tambahan (Luarn and Lin, 2005). Dalam penelitian ini, *perceived cost* digunakan sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan untuk mengakses aplikasi Go-Pay.

Oleh sebab itulah penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan untuk mengadopsi layanan *mobile payment* Go-Pay sebagai sarana untuk melakukan pembayaran. memiliki pengaruh terhadap kelanjutan pemakaian (Phonthanakitithaworn et al., 2016; Shih & Fong, 2004).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan *mobile payment*. Faktor-faktor yang ingin diidentifikasi untuk diteliti lebih lanjut dan dituangkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?
4. Apakah *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?
5. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?
7. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?
8. Apakah *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang ingin diteliti:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Compatibility* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Subjective Norm* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *Perceived Trust* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.
8. Untuk mengetahui adakah pengaruh negatif *Perceived Cost* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

1.4. Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan-batasan yang ditetapkan agar penelitian ini tidak melenceng dari tujuan utama penelitian:

1. Objek penelitian ini merupakan pengguna layanan *mobile payment*, yakni *Go-Pay*.
2. Kriteria responden penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di wilayah Indonesia yang menggunakan layanan *Go-Pay*.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin disalurkan kepada pembaca yang membaca proposal ini, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan tekfin yang bergerak dalam bidang *mobile payment gateway* untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* sehingga perusahaan-perusahaan terkait, yakni *Go-Pay* maupun perusahaan yang bergerak di bidang *mobile payment* agar dapat meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

1.5.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai penelitian terkait dengan tekfin atau *mobile payment* sebagai salah satu referensi, dan juga diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai *mobile payment*.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Memengaruhi *Continued Intention to Use: Telaah Pada Layanana Mobile Payment Go-Pay*” ini, disusun dengan sistematika penelitian berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang fenomena perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian juga diuraikan pada bab pendahuluan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini mendefinisikan setiap variabel penelitian berdasarkan teori yang telah dipaparkan oleh para ahli pada buku maupun jurnal. Selain itu, pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini, model penelitian serta pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, mulai dari *research design*, proses pengambilan sampel, prosedur penelitian, variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan meliputi pemaparan data profil responden sebagai acuan, hasil pengolahan data statistik dan hasil pengujian dari data yang telah didapatkan melalui survei beserta dengan analisis dan penjelasan mengenai hasil dari pengolahan data.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup dari penelitian ini berisi kesimpulan yang peneliti berikan berdasarkan hasil dari pengolahan data dan saran yang diberikan baik kepada perusahaan penyedia layanan *mobile payment* maupun saran bagi penelitian selanjutnya.

