

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman era modern, pengguna digital teknologi sangat tinggi dimana masyarakat saling bantu membantu untuk melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi digital dapat mempermudah kegiatan yang dilakukan. Berkat hadirnya teknologi telah memberikan pengaruh bagi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya yaitu internet. Internet membantu mobilitas aktivitas setiap masyarakat yang menjadikan era digital ini sangat penting. Terutama internet dapat membantu kegiatan seperti memudahkan pekerjaan, mencari sumber informasi, serta menjadikan sumber pendapatan.



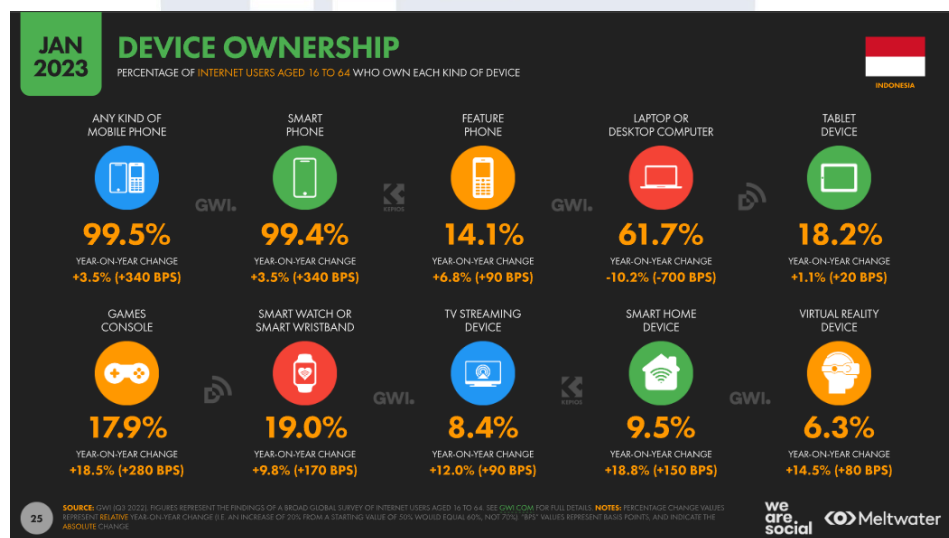
Gambar 1.1 *Essential Digital Headlines*

Sumber : (Rosyadi, 2019).

Berdasarkan gambar 1.1 data yang didapatkan dari *We Are Social* dinyatakan bahwa jumlah populasi Indonesia pada Januari 2023 tercatat

sebanyak 276.4 juta jiwa. Dari data tersebut yang menggunakan internet sebanyak 212.9 juta sebagai pengguna aktif (Bill Clinton, 2023)

Dengan begitu setiap tahunnya pengguna internet semakin terus bertambah, berdasarkan data per Januari 2020 penggunaan internet hanya sebanyak 175.4 juta jiwa, kemudian pada Januari 2021 pengguna internet tercatat sebanyak 202.6 juta jiwa, dan yang terakhir pada Februari 2022 tercatat pengguna internet bertambah menjadi 204.7 juta jiwa. Dengan begitu Internet sudah mulai berkembang dan akan terus bertambah penggunaannya. Rata-rata pengguna internet di Indonesia sebanyak 77% telah menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit (Riyanto, 2022).



Gambar 1.2 *Devie Ownership*

Sumber : (Caroline Saskia, 2022).

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat *devices* pada Januari 2023, perangkat yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet adalah *smartphone*. Data menunjukkan bahwa *smartphone* menempati urutan teratas dalam hal penggunaan untuk mengakses internet, menjadi pilihan utama dibandingkan dengan perangkat lainnya sebanyak 99.4%. Bahkan di Indonesia mencapai 354 juta perangkat sebagai pengguna aktif, padahal penduduk di Indonesia hanya sekitar 278,69

juta pada pertengahan tahun 2023, dapat diartikan satu orang berkemungkinan mempunyai lebih dari 1 perangkat (Caroline Saskia, 2022). Kemudian oleh penggunaan laptop menduduki posisi kedua sebesar 61.7%, dan yang terakhir diduduki oleh penggunaan *smart watch* sebesar 19.0%. *Smartphone* penggunaannya sangat pesat karena *device* tersebut didesain berukuran kecil, tetapi dapat membantu dalam memajukan mobilitas dan sistem pengoperasian sistem yang praktis. Banyak kegiatan yang dapat digunakan pada *smartphone* ini mulai dari bermain *game*, mengakses sosial media, mendengar musik, sampai menonton video (Rosyadi, 2019).

Internet dan teknologi sudah sangat berkembang pesat di Indonesia. Dengan adanya internet dan teknologi aktifitas yang dilakukan manusia sangat dipermudah dalam kebutuhan-sehari-sehari. Internet dan teknologi juga bisa membantu para pebisnis *e-commerce* untuk memfasilitasi proses pembayaran online yaitu *payment gateway*. *Payment gateway* memungkinkan transfer dana elektronik secara aman dan efisien antara para pembeli dan penjual.

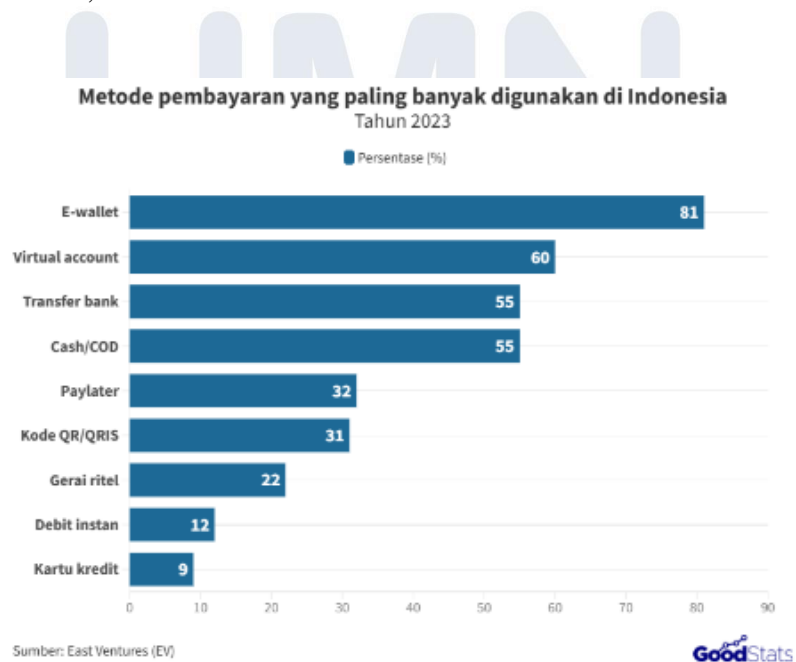
	MIDTRANS	FASPAY	IPAYMU	ESPAY	XENDIT
LAYANAN SETUP	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE
BIAYA PER BULAN	FREE	FREE	RP150.000/BULAN	FREE	FREE
PROVIDER CREDIT CARD	VISA, Mastercard, JCB	VISA, Mastercard, JCB	VISA, Mastercard, JCB	VISA, Mastercard	VISA, Mastercard, JCB
BIAYA CREDIT CARD	2.9% + RP 2.000 /TRANSAKSI	3% + RP 3.000 /TRANSAKSI	2.8% + 5.000 /TRANSAKSI	-	2.9% + RP 2.000 /TRANSAKSI
BANK TRANSFER	VIRTUAL ACCOUNT (ALL)	VIRTUAL ACCOUNT (ALL)	VIRTUAL ACCOUNT (ALL)	BNI, CIMB NIAGA	VIRTUAL ACCOUNT (ALL)
BIAYA BANK TRANSFER	RP4.000 /TRANSAKSI	RP4.000 /TRANSAKSI	RP 5.000 + 2.000 /TRANSAKSI	-	RP 4.500 /TRANSAKSI
INTERNET BANKING	CIMBClicks, epay, BCA KlikPay, Danamon, PermodalNusa	CIMBClicks, epay, BCA KlikPay, Danamon, PermodalNusa	-	CIMBClicks, epay, BCA KlikPay, Danamon, PermodalNusa	-
BIAYA INTERNET BANKING	RP 5.000 /TRANSAKSI RP 2.000 + BIAYA BCA	RP 5.000 /TRANSAKSI	-	-	-

Gambar 1.3 *Payment Gateway*

Sumber : (Rosyadi, 2019)

Pada gambar diatas merupakan *payment gateway* yang ada di Indonesia antara lain Midtrans, Faspay, Ipaymu, Espay, Xendit. Masih ada berbagai *payment gateway* yang tersebar seperti Doku, Senangpay, dan PG Bayarind. Dalam bisnis sangat diperlukan menggunakan *payment gateway* karena dapat memberikan keamanan pada saat transaksi yang tinggi, dengan teknologi yang canggih, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mengurangi resiko kebocoran data. Kemudian *Payment gateway* juga sangat mudah untuk digunakan oleh konsumen karena proses yang diberikan tidak rumit hanya dengan beberapa klik para konsumen dapat menyelesaikan pembayaran.

Payment gateway dapat meningkatkan skalabilitas bisnis, dengan menangani volume transaksi yang besar, dapat memberikan solusi bagi pertumbuhan bisnis (Rasyid, 2024). Seiring dengan meningkatkan pelanggan dan transaksi, *payment gateway* memastikan bahwa bisnis online dapat mengikuti perkembangan pasar. Fungsi utama dari *payment* adalah verifikasi keabsahan transaksi, dapat melindungi informasi data keuangan, dan otentikasi pembayaran melalui banyak cara metode seperti kartu kredit, transfer bank, atau *e-wallet*.



Gambar 1.4 Metode Pembayaran Terbanyak di Indonesia

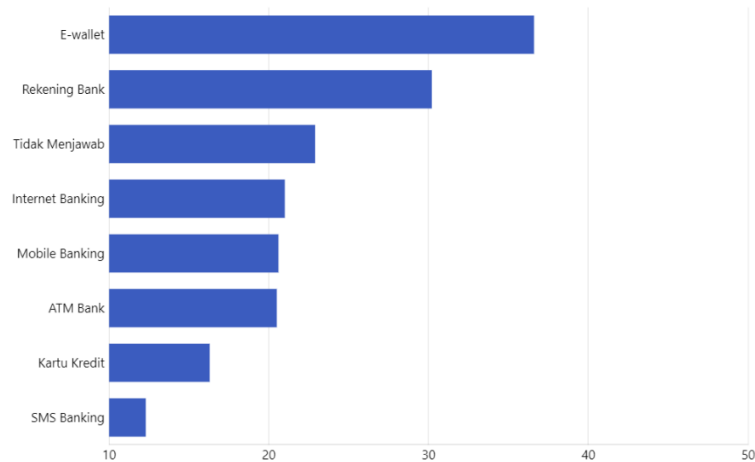
Sumber : (Bjcoid2, 2024).

Di Indonesia mempunyai beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan oleh masyarakat setempat. Mulai dari penggunaan transfer bank, Cash, Qris, sampai yang sering digunakan yaitu *e-wallet*. Pada gambar tersebut *e-wallet* sangat mendominasi dalam hal metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 81%, kemudian kedua diikuti oleh pembayaran menggunakan *virtual account* sebesar 60%, dan yang ketiga ada pembayaran menggunakan transfer bank sebesar 55% (Bjcoid2, 2024).

E-wallet telah berkembang di Indonesia pada tahun 2007 hingga sekarang. *E-wallet* singkatan dari *electronic wallet* yang merupakan suatu aplikasi *Financial Technology (fintech)* bentuk penyimpanan digital yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan melakukan transaksi keuangan secara elektronik. *E-wallet* menyediakan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna dengan memungkinkan mereka melakukan pembayaran, transfer dana, dan bahkan pembelian secara *online* tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik (Buku Dompot Digital Juni 2023-Suyanto).

E-wallet digunakan untuk membayar keperluan belanja, membayar makan, membayar kebutuhan rumah, membeli pulsa, tiket, dan lain sebagainya. Manfaat ini dirasakan oleh para pengguna dengan mempermudah transaksi karena prosesnya lebih cepat dan aman, kemudian terdapat riwayat transaksi sehingga dapat mengetahui pemasukan dan pengeluaran uang (Sarjana, 2023). Selain itu, kebanyakan *e-wallet* juga menawarkan fitur-fitur tambahan seperti pengelolaan anggaran, diskon, dan *cashback* untuk meningkatkan nilai tambah bagi penggunanya. Penggunaan *e-wallet* semakin populer karena kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, serta keamanan yang diberikan oleh teknologi enkripsi. *E-wallet* juga memberikan akses ke layanan keuangan tanpa perlu mengunjungi fisik bank atau mesin

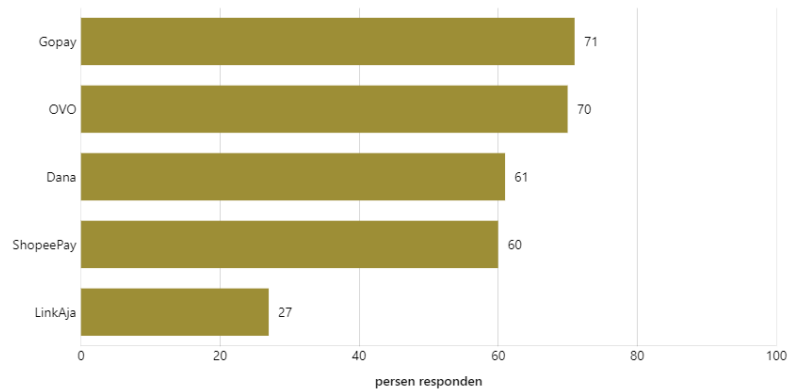
ATM. Dengan perkembangan teknologi, *e-wallet* menjadi bagian integral dari ekosistem pembayaran modern, membuka peluang baru dalam mengelola keuangan dan meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi.



Gambar 1.5 Data Kebocoran

Sumber : (Annur, 2021)

Berdasarkan gambar dari databoks tersebut, *e-wallet* menjadi kasus kebocoran data pribadi yang sering terjadi di Indonesia. Hasil riset dari Kominfo menunjukkan, kebanyakan masyarakat menilai bahwa *e-wallet* merupakan produk keuangan yang paling rentan terhadap kebocoran pribadi (Annur, 2021). Kebocoran data tersebut mencapai 36.6% dari *e-wallet*, selain itu sebesar 30.2% berasal dari rekening bank juga sering rentan bocor terhadap kebocoran data. Ketiga dari *internet banking* sebesar 21%. Pada riset yang dilakukan ini telah dijawab lebih dari 11 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Ada berbagai perusahaan *e-wallet* yang tersebar di Indonesia mulai dari Go-pay, Ovo, Dana, Sakuku, dan *e-wallet* lainnya.



Gambar 1.6 Pengguna *e-wallet*

Sumber : (Yogatama, 2022).

Tingginya popularitas *e-wallet* di tengah masyarakat Indonesia telah menciptakan persaingan ketat di antara perusahaan digital untuk mempromosikan produk *e-wallet* mereka kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan ini berlomba merebut pangsa pasar dengan memasarkan fitur dan keunggulan masing-masing *e-wallet* kepada masyarakat luas yang telah mengadopsi penggunaan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. perkotaan. Banyak beragam aplikasi *e-wallet* yang tersedia di Indonesia seperti pada data gambar diatas pada tahun 2022, Gopay menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan untuk metode pembayaran *e-wallet* sebesar 71%, berikutnya kedua yaitu aplikasi dari ovo sebesar 70%, dan aplikasi Dana menduduki peringkat ketiga yaitu sebesar 61% sebagai pengguna terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masih terdapat banyak aplikasi *e-wallet* yang tidak ada di tabel foto tersebut seperti I.saku, Jackone mobile, dan Sakuku. Sakuku tidak masuk ke dalam aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.7 Pembayaran *e-wallet*

Sumber : Google (2024)

Dompot digital atau biasa yang disebut *e-wallet* sering kali digunakan masyarakat dengan tujuan untuk memanfaatkan atau menggunakan fitur yang tersedia pada sebuah aplikasi (Yogatama, 2022). Perusahaan yang mendirikan dompet digital ini atau yang biasa disebut *e-wallet* perlu melakukan inovasi setiap saat agar para pengguna tidak bosan menggunakan aplikasi yang digunakan. Fiturnya harus terus berkembang dari hanya alat pembayaran menjadi alat untuk berbagai keperluan transaksi. Peluang untuk melakukan inovasi masih dinilai sangat besar dengan makin cepatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan semakin cepat juga untuk melakukan inovasi pada sistem *e-wallet* yang dapat diandalkan.



Gambar 1.8 Perubahan Logo Gojek

Sumber : Google (2024)

Inovasi bukan hanya perkembangan fitur saja melainkan dapat memperkuat sistem keamanan transaksi dan juga dengan mengganti tampilan visual ataupun mengganti logo perusahaan. Seperti contohnya Dana yang telah memperkuat sistem keamanan transaksi untuk para penggunanya.

Dengan melalui pengembangan teknologi keamanan hingga penambahan terhadap keamanan transaksi diharapkan bisa menekan fraud utamanya dari para sisi pengguna (CNBC, 2023). Kemudian perubahan logo juga menjadi inovasi untuk meningkatkan kualitas *brand image* kepada masyarakat seperti GOJEK yang telah melakukan pergantian logo sebanyak 3 kali. Dengan melakukan inovasi akan membuat pengguna merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sebuah aplikasi tersebut.

Pengguna *e-wallet* tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi yaitu faktor dari lingkungan sosial. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain yang menganjurkannya untuk menggunakan sebuah aplikasi tersebut. Pengaruh dari lingkungan yang dirasakan dan dukungan yang diperoleh oleh seseorang dapat dinyatakan sebagai aspek sosial *influence* (Davis 1989:137). Pada saat seseorang sedang dalam lingkungan yang sekelilingnya menggunakan *e-wallet* secara tidak langsung akan membuat sekelilingnya menggunakan *e-wallet* tersebut. Keterkaitan pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* semakin banyak digunakan dikarenakan kemudahan dalam mendapatkannya, para pengguna hanya perlu mendaftar dengan mengisi persyaratan yang singkat, sehingga para masyarakat akan lebih mudah untuk menggunakannya (Iprice, 2019). Dengan adanya pengaruh dari lingkungan sosial akan membuat sebuah aplikasi *e-wallet* menjadi lebih mudah dikenal dikalangan masyarakat.

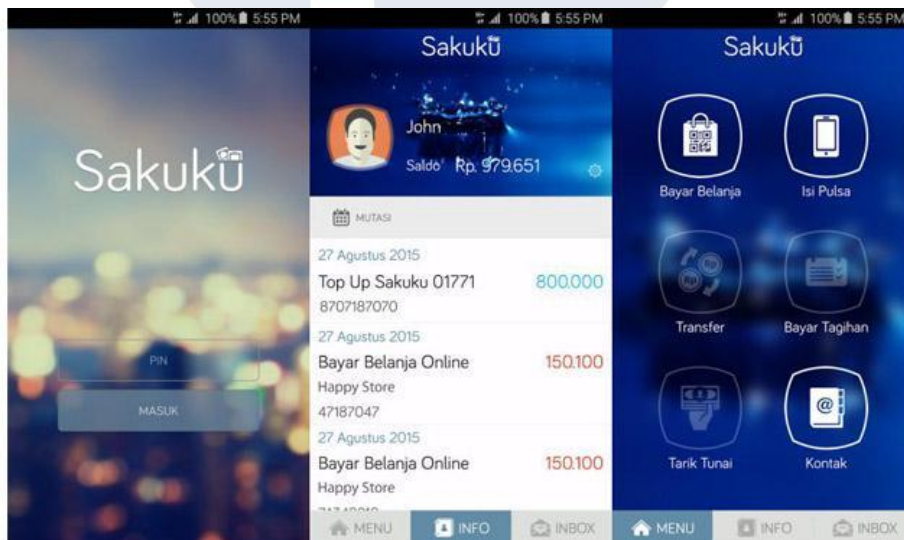
Tabel 1.1 Data Pengguna Aplikasi

Nama Aplikasi	Total Unduh	<i>Monthly Active User</i>	<i>Daily Active User</i>
Gopay	100 Juta	29.2 Juta	973.3 Ribu
Ovo	50 Juta	20.8 Juta	693.3 Ribu
Sakuku	1 Juta	20.32 Juta	677 Ribu

Sumber : (Kentaro Iwamoto, 2019).

Pengguna aplikasi Gopay di Indonesia telah mendapatkan 100 juta total unduh yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dan mempunyai *Monthly Active User* sebesar 29.2 juta (Kentaro Iwamoto, 2019). Pengguna aplikasi

Ovo di Indonesia telah mendapatkan 50 juta total unduh yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dan mempunyai *Monthly Active User* sebesar 20.8 juta. Sedangkan Sakuku hanya mendapatkan total unduh sebesar 1 juta download dan mempunyai *monthly active user* 20.32 Ribu (Sakuku, Performance of Sakuku, 2024). Selain pengguna bulanan, terdapat juga pengguna aplikasi harian yang biasa disebut sebagai *Daily Active user*. *Daily Active User* atau yang disingkat DAU dapat dihitung menggunakan jumlah total pengguna bulanan diakumulasikan dengan 1 bulan (Paddle, 2024). Seperti Gopay mempunyai DAU sebesar 973.3 ribu pengguna harian. Kemudian ovo mempunyai DAU sebesar 693.3 ribu pengguna harian. Sedangkan Sakuku hanya mempunyai DAU sebesar 677 pengguna harian. Berdasarkan jumlah *download*, pengguna bulanan, dan pengguna harian dari gopay dan ovo dibandingkan sakuku sangatlah jauh.



Gambar 1.9 Aplikasi Sakuku

Sumber : Google (2024)

Sakuku merupakan sebuah aplikasi keuangan inovatif yang ditawarkan oleh Bank Central Asia (BCA) di Indonesia. Sakuku berdiri pada 28 September 2015. Aplikasi ini memberikan pengguna akses mudah dan cepat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler

mereka. BCA mengincar generasi muda melalui peluncuran Sakuku, dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang trendi seperti media sosial (Sakuku, 2015). Mutasi transaksi di tampilan dengan bentuk *timeline*. Foto profil dan *cover* dari sakuku dapat diganti sesuai dengan keinginan konsumen,

Sakuku BCA menyediakan layanan pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transfer uang, hingga transaksi *online* dengan antarmuka yang *user-friendly*. Kelebihan Sakuku BCA terletak pada integrasinya dengan layanan perbankan BCA, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengelola rekening dan melakukan transaksi finansial tanpa perlu mengunjungi kantor bank. Aplikasi ini juga menawarkan fitur kartu prabayar yang dapat digunakan untuk berbelanja di berbagai *merchant* yang bekerjasama dengan BCA. Dengan begitu promosi yang ditawarkan oleh sakuku seperti diskon pada *e-commerce* Blibli.com, restoran, sampai ke minimarket.

Aplikasi yang dikeluarkan oleh bank BCA ini masih kurang baik di masyarakat karena masih tergolong di peringkat bawah. Masyarakat Indonesia belum berantusias untuk menggunakan aplikasi Sakuku sebagai metode pembayaran *e-wallet* utama. Dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya aplikasi Sakuku mempunyai *range active user* yang sangat jauh.

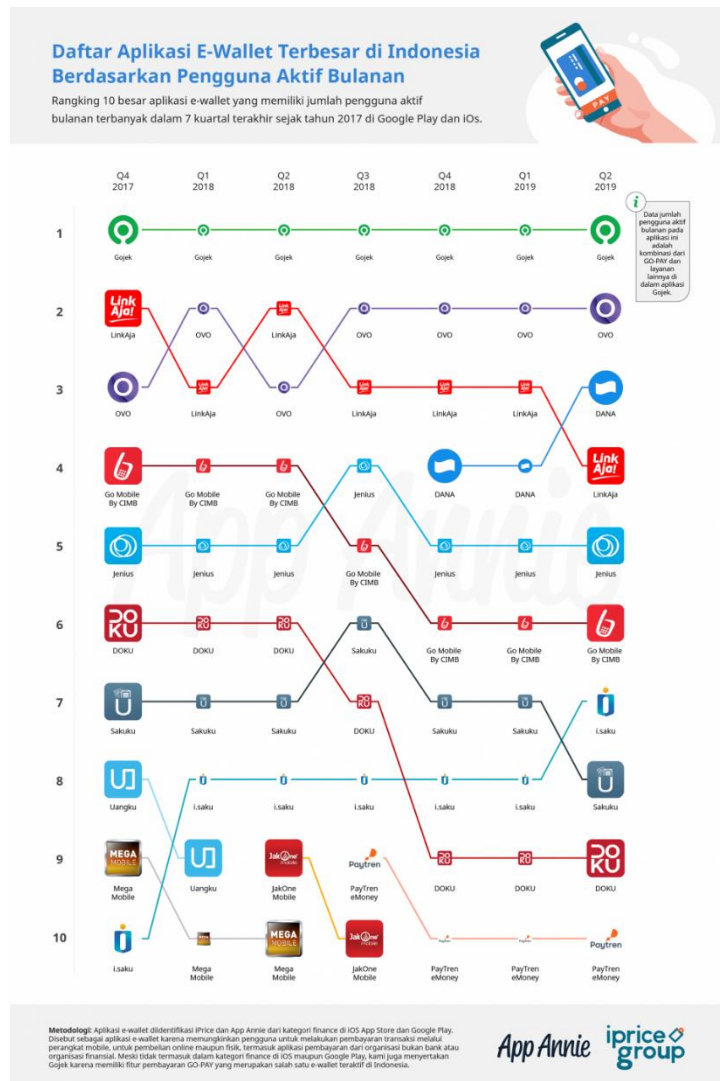
Bank Central Asia Tbk (BCA) telah melakukan promosi untuk aplikasi Sakuku, strategi yang dilakukan digital *marketing* adalah dengan membangun *awareness* dan melakukan pengukuran atas efektivitas *campaign*. Dimana dalam eksekusinya, akan berupa *interface* dari gambar, video, artikel maupun tutorial, video grafis dan *infographics* (Irta, 2018). Sakuku memiliki *tracker* untuk mengukur efektifitas *campaign* dan *retargeting* untuk meningkatkan *engagement*. Materi yang dipakai sesuai dengan *objective campaign*, termasuk pada materi promosi, materi edukasi ataupun materi penjualan tinggi untuk meningkatkan akuisisi bisnis.

Bank Central Asia (BCA) telah meluncurkan versi terbaru dari aplikasi Sakuku, yaitu Sakuku Plus, yang dilengkapi dengan *user interface* yang menarik untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam waktu lima bulan sejak peluncuran layanan aplikasi Sakuku, sudah terdapat puluhan ribu nasabah

BCA yang menggunakannya. BCA merespons minat tinggi dari masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap aplikasi perbankan digital ini dengan terus mengembangkan fitur-fitur baru agar dapat melayani kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Salah satu keunggulan Sakuku Plus adalah kemampuan nasabah untuk menarik saldo hingga Rp5.000.000 melalui ATM BCA. Pengguna Sakuku plus ini dapat mengisi saldo pada ATM BCA individu (Dinisari, 2016).

Pada tahun 2016 sakuku pernah berkolaborasi dengan kaskus dan Indomaret dengan tujuan kaskus sebagai *social commerce* platform pertama dan terbesar di Indonesia, Sakuku merupakan aplikasi *e-wallet* yang dikeluarkan oleh bank BCA sehingga mempunyai banyak antusias pengguna. Sedangkan Indomaret karena banyak tersebar di Indonesia dengan begitu konsumen akan mudah untuk melakukan pembayaran. kembali meluncurkan fitur baru sebagai pendukung kaskus jual beli Dengan ada sakuku dan indomaret untuk menyediakan alternatif pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan kaskuser dalam bertransaksi.

Pemilihan sakuku dan Indomaret langkah strategis kaskus untuk melayani lebih banyak konsumen, sehingga mereka dapat melakukan pembayaran melalui *smartphone* bagi yang belum mempunyai bank transfer. pada tahun 2022 sakuku telah membagikan *voucher* tiket bioskop dengan potongan sebesar 20 ribu rupiah bagi para pengguna aplikasi M.tix. M.tix adalah aplikasi *mobile ticketing*. Melalui Mtix Anda bisa memesan tiket nonton di Cinema XXI tanpa harus antri. Pada tahun 2024 ini sakuku telah melakukan pembagian promo ramadhan kepada beberapa restoran seperti gokana, dunkin donat, kfc, kopi kenangan, dan masih banyak lagi (Yulianti, 2024). Setelah Sakuku telah melakukan banyak promosi, kolaborasi sampai pengembangan fitur. Hal yang dilakukan oleh Sakuku masih sangat minim untuk mendapatkan *attention* dari masyarakat Indonesia.

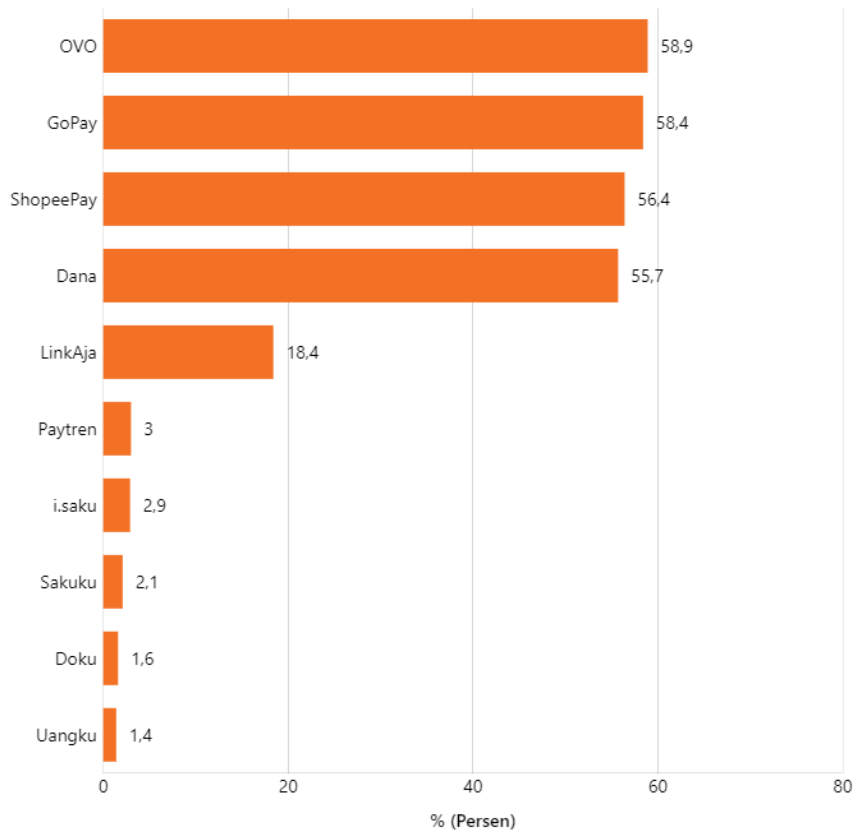


Gambar 1.10 Daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia

Sumber : (Devita, 2024)

Dari berbagai *Mobile Payment* yang tersedia, peringkat utama dari Tahun 2017 sampai dengan 2019 Gojek menempati posisi pertama. Kemudian disusul oleh Linkaja dan OVO yang saling bersaing untuk menduduki posisi ke-dua. Bahkan aplikasi *Mobile Payment* Dana yang ikut hadir pada akhir 2018 sudah menduduki posisi ke-tiga pada tahun 2019 Q2. Hal tersebut berbeda dengan aplikasi *Mobile Payment* Sakuku pada tahun 2017 Q4 posisi Sakuku berada di peringkat ke 7. Setelah melakukan berbagai promosi untuk menaikan *brand awareness* dari aplikasi Sakuku pada tahun

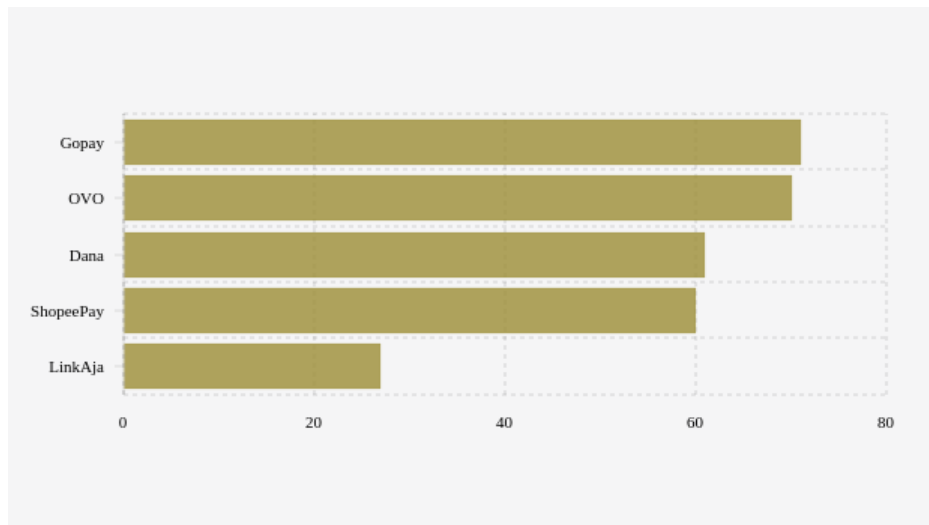
2018 pada Q3 sempat menduduki posisi ke 6 dari urutan ke 7. Kemudian hal tersebut tidak bertahan lama aplikasi sakuku harus balik ke urutan ke 7 pada tahun 2018 Q4. Bahkan pada tahun 2019 Sakuku telah turun peringkat menjadi urutan ke 8.



Gambar 1.11 Daftar pengguna aplikasi tahun 2022

Sumber : (Pahlevi, 2022)

Berdasarkan *survei* dari *dailysocial* pada tahun 2022 menunjukkan aplikasi OVO sangat mendominasi sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan sebanyak 58.9%. Kemudian disusul oleh Gojek pada urutan kedua yang mempunyai angka sebesar 58.4% dan urutan ke 3 ada ShopeePay sebesar 56.4%. Dari 10 aplikasi *e-wallet* yang tersedia di Indonesia aplikasi Sakuku hanya memiliki total pengguna sebesar 2.1% saja. Perbandingan tersebut lebih dari 55% perbedaan pengguna dari OVO.



Gambar 1.12 Daftar pengguna aplikasi tahun 2023

Sumber : (Ahdia, 2023)

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan aplikasi *Mobile Payment* pun sudah semakin berkembang di Indonesia, salah satunya adalah aplikasi Sakuku yang menyediakan fasilitas yang unik dan *interface* yang menarik. Aplikasi ini dapat digunakan oleh para konsumen selama sehari penuh. Penurunan penggunaan aplikasi Sakuku disebabkan faktor kepuasan konsumen terhadap aplikasi Sakuku di Indonesia karena itu Sakuku harus melakukan strategi untuk memperbaiki *Adoption Of Mobile Payment* terhadap Sakuku. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan agar dapat mengetahui serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat **mempengaruhi kepuasan konsumen guna meningkatkan mempunyai pada Sakuku.**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *Performance expectancy condition* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of Mobile Payment* Sakuku
2. Apakah *facilitating condition* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of Mobile Payment* Sakuku

3. Apakah *social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*
4. Apakah *Innovativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*
5. Apakah *perceived technology security* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*
6. Apakah *Hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa tujuan dari penelitian yakni.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance expectancy* terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating condition* terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Innovativeness* terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived technology security* terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic motivation* terhadap *Adoption Of Mobile Payment Sakuku*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai literatur dalam mengetahui dan memeriksa variabel *social influence*, *Adoption Of Mobile Payment*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *perceived technology security*, *Hedonic motivation*, *Innovativeness*.

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami konsep dari aplikasi Sakuku dari segi peningkatan *Adoption Of Mobile Payment*. Diharapkan masyarakat dapat membantu dan menunjukkan apa saja faktor yang mempengaruhi aplikasi Sakuku dari segi *Adoption Of Mobile Payment*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah perspektif baru dari *e-money* dalam memahami konsep *Adoption Of Mobile Payment* dari aplikasi Sakuku.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian selalu memiliki ruang lingkup yang menjadi batasan dalam penelitian agar tidak keluar dari substansi yang sudah ditetapkan. Batasan penelitian dari penelitian ini mencakup:

1. Variabel penelitian hanya mencakup *Adoption Of Mobile Payment, performance expectancy, facilitating condition, social influence, perceived technology security, Hedonic motivation, Innovativeness*.
2. Data dari responden penelitian yang dibutuhkan adalah laki-laki dan perempuan dengan rentan usia muda hingga tua dari 17-50 tahun. Responden wajib pernah menggunakan aplikasi Sakuku untuk melihat hasil yang maksimal.
3. Penyebaran dari angket kuesioner ini menggunakan *Google Form* untuk melihat respond masyarakat yang sudah menggunakan aplikasi Sakuku.
4. Penelitian ini dilakukan mulai dari Februari 2024 - Mei 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang memiliki korelasi satu sama lain dengan bab lainnya terkait substansi penelitian. Dibawah ini adalah sistematika penulisan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjabarkan latar belakang pemilihan topik penelitian sesuai dengan substansi judul, pencarian informasi atau artikel terkait variabel yang dibahas, serta eksplorasi fenomena yang muncul. Bab ini juga mencakup rumusan masalah mencakup permasalahan terkait objek penelitian, pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan variabel, tujuan penelitian berdasarkan masalah penelitian, batasan penelitian tidak keluar dari pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua mengkaji landasan teori yang relevan dengan penelitian, berdasarkan definisi para ahli dalam jurnal-jurnal ilmiah. Bab ini juga mengukur variabel-variabel dalam penelitian, seperti *Adoption Of Mobile Payment, performance expectancy, facilitating condition, social influence, perceived technology security, Hedonic motivation, dan Innovativeness*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ketiga menggambarkan metodologi atau cara dari menghasilkan kesimpulan yang ada. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang membahas terkait aplikasi Sakuku. Desain penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka waktu penelitian, identifikasi variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan..

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab keempat hasil penelitian berdasarkan metode yang ada di bab III yakni analisis data secara teknis, meliputi profil responden dan pembahasan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Secara kontekstual pada Bab ini membahas terkait analisis deskriptif yang menjelaskan terkait data responden dan analisis inferensik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab kelima berisi kesimpulan yang akan di bahas dari keempat bab lainnya dan menjadi akhir dari penelitian. Selain itu, di Bab lima terdapat saran penelitian untuk melihat berapa besar saran yang terbaik untuk perusahaan, akademisi dan masyarakat.