

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya aktivitas, dibutuhkan alat bantu praktis yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Teknologi informasi berperan dalam menunjang kemudahan dan kenyamanan tersebut. Perkembangan teknologi informasi memberikan efek yang signifikan pada berbagai lapisan kehidupan masyarakat, pada level individu maupun organisasi. Semakin berkembang pesat teknologi informasi membuat semakin penting hal tersebut dalam kehidupan masyarakat.

Kemajuan teknologi dalam digitalisasi akan meningkatkan kenyamanan, salah satunya berhubungan dengan finansial. Inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa dikenal sebagai *fintech* yang dapat meningkatkan efisiensi sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan. Jumlah penetrasi pemanfaatan teknologi digital di Indonesia sangat besar, dan telah mengubah perilaku masyarakat hampir pada semua aspek kehidupan. Hal ini didukung dengan meningkatnya nilai transaksi *fintech* di pasar dunia yang telah mencapai US\$ 4.256.812 di tahun 2018. Nilai transaksi ini diperkirakan setiap tahunnya akan mengalami pertumbuhan sebesar 17% sehingga diperkirakan pada tahun 2022 akan mencapai total transaksi sebesar US\$ 7.973.831 (BI, 2020).

Peningkatan nilai transaksi *fintech* dipengaruhi dengan meningkatnya pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia, menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, sebanyak 171,17 (64,8%)

juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2017, jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta (54,68%) dari total populasi 262 juta orang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengguna internet sebesar 10% dari tahun 2017 hingga 2018.

Peningkatan penggunaan internet didorong dengan banyaknya pengguna *smartphone*. Berdasarkan OJK techinasia.com, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 86,6 juta pengguna, dan pada tahun 2018 diperkirakan akan melampaui 100 juta pengguna aktif *smartphone*. Data Statista menunjukkan transaksi *fintech* dalam negeri ditaksir akan mencapai US\$ 23,8 miliar pada tahun ini dan US\$ 37,15 miliar (setara dengan Rp494 triliun) di tahun 2021. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2015-2016 terdapat 165 perusahaan *fintech* di Indonesia yang didominasi oleh kategori *payment* sebanyak 43%.

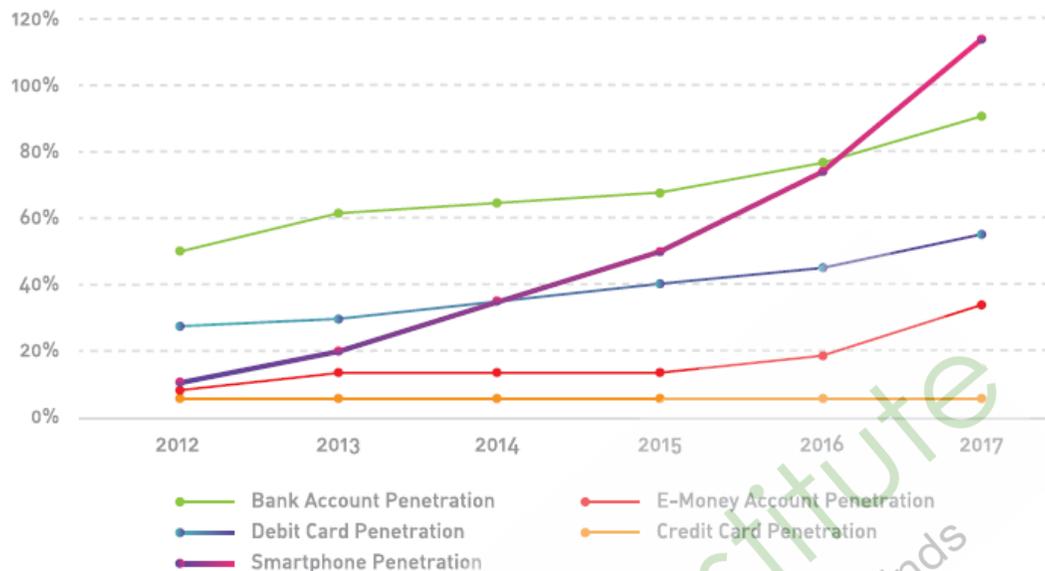
Digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai tipe pembayaran yang dilakukan secara digital antara penjual dan pembeli akan bertransaksi secara digital tanpa melibatkan uang tunai (Patil, Dwicedi, & Rana, 2017). Pembayaran digital dengan menggunakan uang elektronik dapat berpotensi menjadi metode pembayaran utama di Indonesia, dilihat dari perkembangan yang pesat baik dari perkembangan jumlah uang elektronik dan transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Data yang disajikan oleh BI (BI, 2020) menunjukkan perkembangan jumlah uang elektronik dari tahun 2013 jumlah uang elektronik sebesar 36,3 juta yang kemudian meningkat menjadi 292,300 juta pada tahun 2019, dan perkembangan jumlah transaksi uang elektronik dari sebesar 3 juta transaksi ditahun 2013 meningkat menjadi 145 juta transaksi ditahun 2019 (Tabel 1).

Sistem *mobile payment*, yakni suatu bentuk pembayaran digital pada *smartphone* memiliki kendali penting dalam pengembangan sosial ekonomi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah dan negara. Pada gambar 1 dapat dilihat penetrasi *mobile payment* melalui *smartphone* memiliki tingkat penetrasi

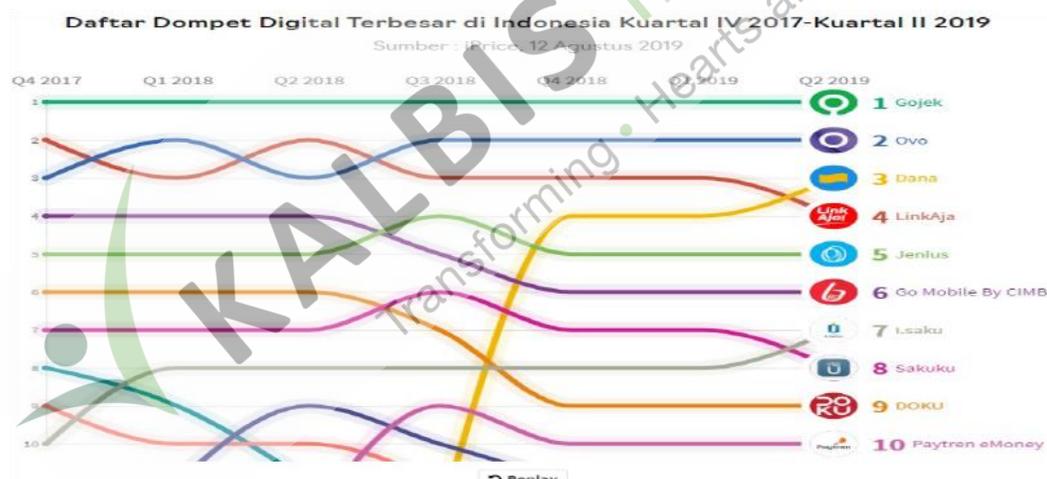
paling tinggi di akhir tahun 2017. Menurut riset yang dilakukan MDI Ventures & Mandiri Sekuritas memperkirakan volume transaksi *mobile payment* sebesar US\$16,4 miliar pada 2019. Angka itu setara dengan 2% dari gross domestik bruto (GDP) Indonesia sebesar US\$888,6 miliar. Potensi pasar menjadi US\$30 miliar atau setara Rp459 triliun pada 2020.

Tabel 1. Jumlah Uang dan Transaksi Elektronik (BI, 2020)

Tahun	Jumlah Uang Elektronik	
2013	36.225.373	
2014	35.738.233	
2015	34.314.795	
2016	51.204.580	
2017	90.003.848	
2018	167.205.578	
2019	292.299.320	
2020 Jan	313.785.298	
Tahun	Transaksi Uang Elektronik	
	Nominal (Juta IDR)	Volume
2013	2.907.432	137.900.779
2014	3.319.556	203.369.990
2015	5.283.018	535.579.528
2016	7.063.689	683.133.352
2017	12.375.469	943.319.933
2018	47.198.616	2.922.698.905
2019	145.165.468	5.226.699.919
2020 Jan	15.872.433	457.944.919



Gambar 1. Smartphone Subscription Penetration



Gambar 2. Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), terdapat 38 dompet digital (e-wallet) dengan lisensi resmi. Riset *iPrice* dan *App Annie* menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat

selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut (Gambar 2).

Selain memberikan tingkat kenyamanan dan kemudahan, *mobile payment* juga memberikan rasa aman dalam transaksi bagi pelanggan di mana saja dan kapan saja. Pengguna *e-wallet* dapat memperoleh berbagai keuntungan mulai dari promo yang ditawarkan, keamanan pengguna, dapat melakukan transaksi dari skala kecil hingga besar dengan kemudahan dalam pengoperasian dan bersifat universal (Punwatkar & Verghese, 2018).

Indonesia merupakan negara *mobile-first* yang memiliki lebih dari 94% masyarakat yang terkoneksi, mengakses internet melalui perangkat *smartphone* (data Google & Temasek) dalam artikel Adam Rizal dalam info.komputer.com, sekitar 68 persen dari masyarakat yang terkoneksi merupakan *online shopper*, yang menggunakan perangkat *mobile/smartphone* untuk mencari produk yang diinginkan. Sementara itu, berdasarkan data transaksi *ShopBack* menunjukkan aplikasi *mobile* menyumbang 75% volume pemesanan secara *online*. Hal ini membuktikan masyarakat semakin tergantung dengan perangkat *mobilenya* tidak hanya dalam bersosial media tetapi juga melakukan transaksi online. Pertumbuhan pembayaran digital atau *e-wallet* pada 2018 menunjukkan hasil yang positif, hal ini menjadikan sektor ini menjadi industri yang cukup menjanjikan di Indonesia, terutama metode pembayaran (*fintech*) yang mendukung perdagangan digital/*e-commerce*.

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan Bank Indonesia tahun 2014 menjadi langkah awal mewujudkan *cashless society* di Indonesia. Berdasarkan hasil studi Ipsos (2020) menunjukkan adanya perubahan perilaku pembayaran masyarakat yang mulai beralih menuju *cashless society*. Dalam lima tahun terakhir, penggunaan Uang Elektronik (UE) di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Tahun 2014, saat GNNT dicanangkan, jumlah UE yang beredar mencapai 35,7 juta instrumen. Di tahun 2019 angka tersebut tumbuh mencapai 292,2 juta instrumen, naik lebih dari 8 (sembilan) kali lipat. Nilai transaksi

menggunakan UK tahun 2014 mencapai Rp 3,3 Triliun. Tahun 2019, nilai transaksinya bertumbuh mencapai Rp 16,9 Triliun, naik lebih dari 5 (lima) kali lipat. *Cashless society* menjadi sebuah budaya dan fenomena ekonomi yang tidak lepas dari campur tangan pola bisnis dan kegiatan ekonomi yang terdigitalisasi. Disadari atau tidak, fenomena *cashless* merupakan sebuah *multiplier effect* dari transformasi perilaku industri kita yang berbasis pada teknologi. Kita saat ini berada pada sebuah ekosistem ekonomi yang disebut sebagai revolusi industri 4.0. Dalam ekosistem ini terdapat berbagai macam pelaku ekonomi yang kaya inovasi dan begitu kreatif, sehingga melahirkan populasi *start-up* yang begitu masif, dan mestimulus sebuah siklus transaksi keuangan modern yang terintegrasi.

Menurut pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 59 responden, diperoleh 96,6 % masyarakat sudah menggunakan *e-wallet* yang didominasi oleh golongan milenial sebesar 91,5%. Artinya pertumbuhan pembayaran digital masih terus meningkat terutama pada golongan milenial. Menurut pra-survey, *e-wallet* yang sering digunakan adalah OVO (81,4%); Go-Pay (74,6 %); Dana (37,3%) dan Link Aja (3,4%). Hasil tersebut menyimpulkan bahwa OVO dan Go-Pay menjadi *e-wallet* yang paling umum digunakan oleh kaum milenial. Dalam proses penggunaan aplikasi, seorang *user* dapat berkeputusan negatif atau positif. Pengambilan keputusan ini dapat dipengaruhi *attitude* seseorang terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using*) yang akan mempengaruhi minat perilaku (*behavior intention*) seorang. Minat perilaku yang muncul menunjukkan seberapa intensitas seorang pengguna untuk berkomitmen, mengambil keputusan dan bertindak dalam menggunakan teknologi informasi.

Pada tabel 2, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dalam penggunaan kedua *e-wallet* tersebut. Dari tabel tersebut diperoleh hasil bahwa promosi online, *perceived usefulness* yang dilihat dari kemudahan *e-wallet* yang ditemukan di banyak merchant dan *perceived ease of use* yang dilihat dari rasa nyaman dalam penggunaan aplikasi dan kemudahan dalam *installment* merupakan

faktor yang berpengaruh cukup besar terhadap *intention to use* penggunaan OVO dan Go-Pay.

Tabel 2. Faktor yang mempengaruhi *intention to use e-wallet* berdasarkan Pra-Survei (Erita, 2020)

Faktor yang berpengaruh	<i>Intention to Use (%)</i>
Promo yang ditawarkan	72,9 %
<i>E-wallet</i> tersedia di banyak <i>merchant</i>	49,2 %
Rasa nyaman dalam penggunaan (UI/UX)	39%
Kemudahan dalam installment	33,9%
Rasa aman dalam bertransaksi	23,7%

OVO dan Go-Pay merupakan *e-wallet* yang paling umum digunakan, karena kedua *e-wallet* ini memiliki fitur produk yang hampir sama, dengan promosi online yang hampir ada di setiap *merchant*. Persepsi konsumen untuk menggunakan OVO dan Go-Pay dilihat dari segi promosi dan manfaat. Jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan berminat untuk membeli saldo baik di OVO dan atau Go-Pay.

Kedua *platform* pembayaran digital ini Go-Pay oleh PT Dompot Anak Bangsa yang menggandeng Go-Jek dan OVO oleh PT Visionet Internasional yang menggandeng Grab merupakan *top of mind* pada generasi milenial. Menurut survey Morgan Stanley, sebanyak 86% responden mengenal Go-Pay dan OVO. Pencapaian Go-Jek melalui Go-Pay tidak main-main dengan rilisnya Go-Jek tertanggal 1 Februari 2019, *gross transaction value* (GTV) atau transaksi pengguna sepanjang 2018 mencapai 9 miliar dolar AS. Menurut beberapa riset dari tahun 2018-2020,

penggunaan OVO dan Go-Pay selalu bersaing apabila dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya (Tabel 3). Kelima riset ini menjustifikasi bahwa saat ini Go-Pay dan OVO merupakan pemain paling dominan dalam pasar pembayaran digital. Paduan antara ekosistem layanan yang dibangun kedua pihak, diskon yang menggiurkan, hingga agresivitas menggandeng mitra merchant, membuat Go-Pay dan OVO menjadi duopoli dalam *e-wallet*.

Table 3. Riset penggunaan OVO dan Go-Pay (2018-2020)

Riset (Sumber)	Pengguna OVO (%)	Pengguna Go-Pay (%)	Pengguna <i>E-Wallet</i> lainnya (%)
Morgan Stanley, 2018	73,00	71,00	Tidak diketahui
DS Research, 2018	79,30	58,42	Tidak diketahui
JAKPAT, 2018	40,50	59,60	T cash : 38,60
Alvara, 2019	33,80	67,90	Tidak diketahui
Snapcart, 2019	23,00	58,00	Tidak diketahui
Ipsos, 2020	29,00	58,00	Dana : 9 LinkAja : 4

OVO dan Go-Pay memberikan kemudahan dalam pembayaran yang hampir sama. Kedua *e-wallet* tersebut menggunakan QR code dalam melakukan transaksi. Namun, OVO juga menyediakan fitur menggunakan mesin EDC yang didedikasikan untuk transaksi menggunakan OVO. Prosedur penggunaan OVO dan Go-Pay dilakukan dengan cara memasukkan sejumlah uang (deposit) ke akun OVO atau Go-Pay, yang akan tercatat sebagai saldo dalam OVO atau Go-Pay dan akan digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian. Pada OVO, konsumen diberikan kesempatan untuk mengumpulkan *cashback* berupa OVO *points*. Nilai OVO *point*

akan bertambah ketika ada *cashback* dan saat menggunakan OVO untuk pembayaran semua fitur di aplikasi Grab. OVO *points* tersebut nantinya juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, Go-Pay merupakan dompet digital pertama dari sebuah *start up*. Hal ini menjadi keuntungan Go-Pay sebagai *first mover*, setiap *pioneer* akan mendapatkan manfaat dari sisi pengguna. Berdasarkan lembaga riset Alvara Research Center (2019), layanan pembayaran Go-Pay dalam aplikasi Go-Jek memiliki 70,4% responden lebih banyak menggunakan dikarenakan mudah digunakan, lebih cepat dan murah. Sementara Grab dengan pembayaran menggunakan OVO diasosiasikan dengan aplikasi termurah, beragam promo dan mudah digunakan. Tentunya konsumen memiliki preferensi dalam menilai sebuah digital wallet, karena persepsi pengguna akan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan aplikasi. Promosi merupakan salah satu cara untuk menimbulkan minat untuk memakai dompet digital. Promosi dalam *daily social research* tentang keuntungan menggunakan dompet digital mendapatkan angka 36,36 % dari 823 koresponden.

Go-Pay sebagai *pioneer start-up* dalam *e-wallet* menunjukkan eksistensinya dengan melakukan promosi online. Promosi Go-Pay dari Go-Jek yang dilakukan secara agresif mulai tahun 2018, seperti promo Watson dengan *cashback* 25%, promo Hop Hop dengan *cashback* 40%, *cashback* 20% di *merchant* UKM dan UMKM Go-Pay, serta pembayaran tagihan dengan Go-Pay akan lebih hemat 100 ribu. Selain itu, Go-Jek juga menggandeng para driver untuk ikut menawarkan isi ulang Go-Pay kepada pelanggan. Fitur *Go-Deals* pada Go-Jek juga mendukung promosi dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan Go-Pay, karena pada fitur *Go-Deals* terdapat info promo *ter-update* khusus untuk pengguna Go-Pay.

Di sisi lain, promosi yang dilakukan OVO pertama kali untuk bersaing dengan Go-Pay adalah menggandeng Grab untuk berkerja sama, lewat promo 1 rupiah untuk sekali perjalanan menggunakan Grab, promo 1 rupiah untuk parkir sehari, promo 1 rupiah untuk pembelian minyak goreng, dan lainnya. Program 1

rupiah yang ditawarkan OVO, terbukti mampu meningkatkan jumlah pengguna, dilihat dari platform OVO telah terinstal lebih di 60 juta ponsel. Hal ini menyatakan bahwa bentuk kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

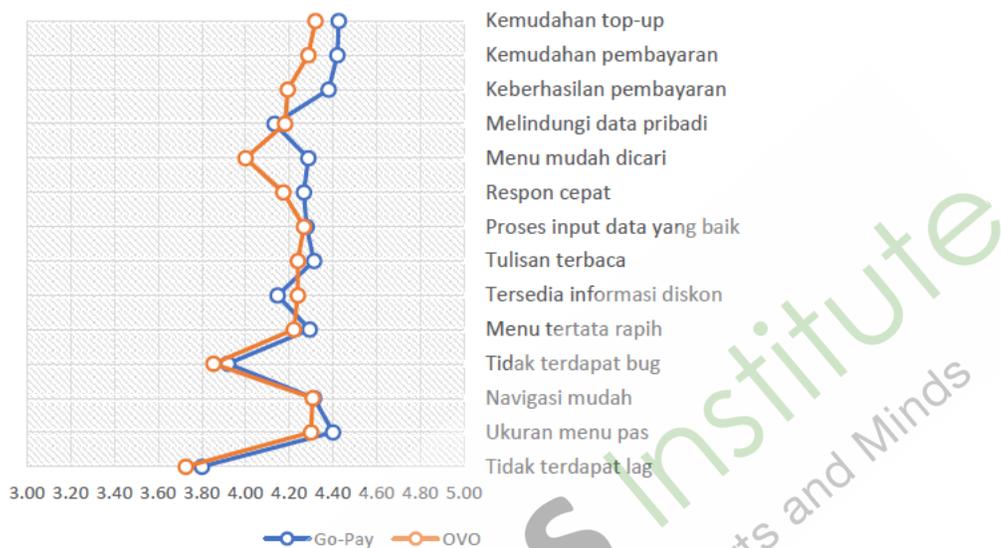
Selain promosi online, Fred Davis menjelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Klein, *et al.*, 2017). Dalam arti lain, kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan dapat mempengaruhi minat pengguna. Dalam hal ini, OVO dan Go-Pay memberikan kemudahan untuk masyarakat sebagai pengguna, kini tidak perlu lagi membawa uang cash dalam jumlah banyak.

Apabila ditinjau dari *perceived ease of use*, OVO dan Go-Pay memiliki keunggulan dalam fiturnya masing-masing. Go-Pay memiliki beberapa fitur unggulan, seperti penggunaan Go-Pay untuk pembayaran semua layanan yang ada dalam aplikasi Go-Jek dan semua *merchant* yang sudah bekerja sama dengan Go-Pay. Go-Jek dan Go-Pay juga sudah terintegrasi dalam satu aplikasi, yang dapat menjadi keunggulan karena pengguna cukup melakukan instalasi satu aplikasi saja.

Di sisi lain, OVO memiliki dua fitur unggulan yaitu *payment* dan *points*. *Payment* ditujukan untuk memberikan kemudahan transaksi untuk segala kebutuhan dengan OVO, sedangkan *points* merupakan *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap bertransaksi di berbagai *merchant* rekanan OVO dan dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran di seluruh *merchant* rekanan OVO. Tidak seperti Go-Pay, OVO merupakan aplikasi mandiri. Meskipun terintegrasi dengan Grab, pengguna harus melakukan *instalasi* dua aplikasi apabila ingin menggunakan Grab dengan pembayaran OVO.

Menurut penelitian yang dilakukan Wiratna (2019) terhadap 200 responden, OVO dan Go-Pay memiliki beberapa *gap* dalam *user experience*. Go-Pay memiliki

keunggulan dengan kemudaha *top-up*, kemudahan pembayaran dan menu yang mudah dicari, sedangkan OVO memiliki keunggulan berupa melindungi data pribadi dan tersedia informasi diskon. (Gambar 3)



Gambar 3. Semantik Difrensial Dimensi User Experience Go-Pay dan OVO (Wiratna, 2019)

Selain itu, apabila dilihat dari perbandingan kinerja, Go-Pay unggul dalam dimensi *usability*, *content*, *pleasure* dan *aesthetic*, sementara OVO unggul pada dimensi *perceive usability*. Dimensi yang memiliki *gap* terbesar, adalah *aesthetic*. Dimensi ini mengacu pada tampilan keindahan dalam sebuah aplikasi, sehingga keseluruhan tampilan Go-Pay lebih baik dibandingkan OVO. Menurut penelitian Wiratna (2019), nilai *Customer Saticfaction Index* (CSI) terhadap kinerja dari masing-masing aplikasi sebesar 83,4 % untuk Go-Pay dan 80,7% untuk OVO (Gambar 4). *Perceived ease of use* disini memegang peranan penting karena aplikasi *digital payment* di Indonesia masih terbilang baru dan penuh kompetisi sehingga pengguna mengharapkan sebuah sistem yang mudah untuk digunakan.



Gambar 4. Customer Satisfaction Index OVO dan Go-Pay (Wiratna, 2019)

Perceived usefulness merupakan gambaran dari segi manfaat dalam penggunaan. Mu & Lee, 2017 menjelaskan bahwa sistem ini bersifat ubikuitus, penerapan *third party e-payment* sudah dilakukan hampir di seluruh tempat di Indonesia sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. Ubikuitas mencerminkan penerimaan dari provider yang digunakan di berbagai tempat. Menurut Snapcart (2019), apabila dilihat dari segmen transaksi retail, OVO dan Go-Pay merupakan dua pemain yang paling dominan. OVO mengklaim diterima di 500.000 *merchants*, sedangkan Go-Pay menyebutkan angka 300.000 *merchants*. Dalam segmen transaksi pemesanan transportasi dan makanan *online*, menurut riset Snapcart tahun, 71% responden menggunakan cenderung menggunakan OVO lebih sering dibandingkan Go-Pay. Selain itu, dari segmen transaksi *e-commerce*, menurut riset Snapcart sebanyak 70% responden menggunakan OVO untuk pembayaran transaksi *e-commerce*, sedangkan 11% responden menggunakan Go-Pay. Hal ini karena OVO memiliki kerjasama dengan Tokopedia, Sociolla, Ruparupa dan Go-Pay bekerja sama dengan JD.id dan Sayurbox.

Perceived ease of use dan *perceived usefulness* ini mempengaruhi persepsi masyarakat untuk beralih pada *cashless society*. Berdasarkan data sekunder Wiratna (2009), dapat disimpulkan bahwa *user* OVO dan Go-Pay dapat menerima

penggunaan teknologi dari OVO dan Go-Pay, hanya belum jelas faktor yang mendorong untuk ingin menggunakan kedua *e-wallet* tersebut.

Dalam penelitian ini akan mengkaji perilaku penggunaan suatu individu terhadap teknologi dengan pendekatan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) (Kraugusteeliana dan Faisal, M (2019)). Model ini menyebutkan bahwa pengguna akan lebih cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunanya. Menurut TAM, perilaku penggunaan sistem ditentukan oleh niat untuk digunakan sistem tertentu, yang pada gilirannya, ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan sistem. (Luarn & Lin, 2005). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, selain *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, promosi online yang ditawarkan oleh OVO dan Go-Pay memperkuat fenomena *switching behaviour* oleh kedua user *e-wallet* tersebut, sehingga dalam penelitian akan mengkaji juga perbandingan OVO dan Go-Pay.

Perbandingan kemudahan, manfaat yang dilihat dari *usefulness*, *ease of use* dan promosi online menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memiliki sikap terhadap penggunaan teknologi yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan OVO dan Go-Pay dalam pembayaran digital. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh dan Perbandingan *Technology Acceptancen Model* (TAM) Terhadap Intensi Penggunaan *E-Wallet* OVO dan Go-Pay.”**

B Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay?
2. Seberapa besar pengaruh *perceived usefullness* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay?

3. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay?
4. Seberapa besar pengaruh *attitude toward using* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay ?
5. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap *attitude toward using e-wallet* OVO dan Go-Pay?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using e-wallet* OVO dan Go-Pay?
7. Seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using e-wallet* OVO dan Go-Pay
8. Bagaimana perbandingan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, promosi online dan *intention to use* antara OVO dan Go-Pay?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh promosi online terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay.
2. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay.
3. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay.
4. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *attitude toward using* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* OVO dan Go-Pay.
5. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh promosi online terhadap *attitude toward using e-wallet* OVO dan Go-Pay.

6. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using e-wallet* OVO dan Go-Pay.
7. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using e-wallet* OVO dan Go-Pay.
8. Mengetahui perbandingan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, promosi online dan *intention to use* antara OVO dan Go-Pay.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tesis ini, pokok-pokok pikiran yang dituangkan tersusun dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I, Pendahuluan, bab ini berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, Kerangka Teori, dalam bab ini diuraikan kerangka teori variabel penelitian yaitu teori komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, ekuitas merek.

BAB III, Metodologi Penelitian, bab ini dijelaskan hal-hal: jenis penelitian, definisi konsep dan definisi operasional, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV, Pembahasan, bab ini menguraikan tentang analisa data evaluasi rencana strategis sesuai dengan kajian teori yang disampaikan

BAB V, Kesimpulan Dan Saran, bab ini disajikan kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi pemecahan masalah penelitian.