

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat selalu menyesuaikan dengan lajunya arus informasi dan teknologi yang luar biasa, perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap cara manusia berinteraksi secara finansial yaitu menginginkan tersedianya pembayaran yang praktis dan cepat. Berkembangnya jaringan dan teknologi yang cukup pesat saat ini mempengaruhi dampak dari berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang perekonomian, serta berperan sangat besar dalam keberlangsungan hidup, juga terjadinya pergeseran dalam gaya hidup antara generasi milenial dan generasi sebelumnya. Di Indonesia, perubahan bidang perekonomian yang terbilang utama yaitu adalah dalam sistem pembayaran yang dituntut agar sistem dapat menjadi solusi sesuai dengan berkembangnya zaman saat ini. Adanya uang elektronik atau E-Money, masyarakat di Indonesia pun tetap masih belum terbiasa bertransaksi menggunakan E-Money tersebut. Masyarakat masih tetap banyak menggunakan tunai. Kekurangan yang terdapat dari E-Money maka dapat menjadi pertimbangan untuk lebih memilih alternatif lain, yakni teknologi muncul dengan inovasi baru yaitu Mobile Payment atau dompet digital. Dengan adanya perkembangan ini membuat generasi milenial sangat tertarik dengan sesuatu yang serba instan. Termasuk juga dalam hal pembayaran yang dilakukan masyarakat Indonesia.

Keadaan sekarang ini yang mengharuskan kita untuk dapat mengikuti kehidupan yang serba modern dan praktis, sehingga menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Untuk melakukan kegiatan pembayaran pun masyarakat lebih memilih menggunakan dompet digital (*e-wallet*), karena dengan metode pembayaran tersebut dapat menguntungkan masyarakat dalam melakukan pembayaran tanpa harus keluar rumah. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digitallifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sesuai

dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kitalakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

Tabel 1.1

Hasil Pra Survey yang Mempengaruhi Menggunakan Dompot Digital GoPay

Pertanyaan	Respon	Jumlah Responden	Presentase
Faktor apa yang mempengaruhi Anda menggunakan dompet digital GoPay?	Promosi Penjualan	13	43,3%
	Gaya Hidup	12	40%
	Merek	5	16,7%

Dari hasil pra survey tabel 1.1 yang peneliti lakukan, respon yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dompet digital digital GoPay, yaitu: 13 orang atau sebesar 43,3% menjawab promosi penjualan, 12 orang atau 40% menjawab gaya hidup, dan 5 orang atau 16,7% menjawab merek.

Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi selama beberapa dekade terakhir ini memberikan dampak yang begitu besar dalam segala aspek kehidupan, hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi, aktivitas bisnis, pemasaran dan sektor keuangan di seluruh dunia (Alkhowaiter, 2020). Perkembangan teknologi dan sistem informasi ini menuntut seluruh sektor kehidupan salah satunya adalah sektor keuangan untuk terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu bentuk inovasi dari sektor keuangan adalah adanya *Finansial Technology (Fintech)*. *Financial Technology (Fintech)* sendiri adalah penggabungan antara sistem keuangan dengan teknologi yang mengganti model bisnis tradisional menjadi modern dan memberikan solusi kepada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan (Muthukannan et al., 2020).

Industri *Financial Technology (Fintech)* terus mengalami perkembangan seiring dengan adanya peningkatan pengguna *smartphone* dan internet (Wongso, 2020). Ditambah lagi dengan adanya wabah virus *Covid-19* selama kurang lebih dua tahun belakangan ini membuat masyarakat mengurangi interaksi fisik termasuk penggunaan uang tunai untuk bertransaksi sehingga masyarakat beralih ke transaksi non tunai dengan menggunakan *fintech*. Berdasarkan data *fintech report* tahun 2020 salah satu produk *fintech* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah dompet digital (*e-wallet*) yang termasuk dalam jenis *fintech payment, clearing* dan *settlement* (dailysocial.id/). 10.00 wib, 25 November 2021.

Semakin meningkatnya industri *fintech* di Indonesia membuat banyak perusahaan berusaha menciptakan platform dompet digital (*e-wallet*) yang menawarkan sistem pembayaran non tunai dengan beragam fitur menggiurkan yang memikat pelanggan yang di atur dalam surat edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal penyelenggaraan layanan keuangan digital.

Bank Indonesia selaku bank sentral telah mengeluarkan kebijakan terkait metode pembayaran menggunakan *e-money* yang diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014. Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik atau *electronic money* terdapat pada Pasal 1 Ayat 3, “Uang elektronik (*elektronik money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit”. Nilai uang secara elektronik melalui media *server* yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada penjual. Uang elektronik dikelola oleh penerbit, bukan simpanan yang sudah ditentukan dalam peraturan undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Nurjanah, 2020).

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis uang elektronik guna pembayaran non tunai. Ada beberapa aplikasi *fintech* yang sering di gunakan orang Indonesia. Mulai dari GoPay yang dimiliki oleh Gojek, OVO yang dimiliki oleh Lippo Group, DANA, ShopeePay, LinkAja, Jenius, iSaku, DOKU, Paytren, dan Sakuku. Banyaknya bisnis sejenis yang beredar di masyarakat masing masing perusahaan membuat strategi yang mendorong konsumen untuk menggunakan pembayaran non tunai masing masing perusahaan tersebut. Berikut data yang dihimpun dari Bank Indonesia.

Tabel 1.2

Presentase Pengguna Dompot Digital versi Bank Indonesia (BI)

No	Nama Dompot Digital	Presentase
1	GoPay	87%
2	OVO	80,4%
3	DANA	75,6%
4	ShopeePay	53,2%
5	LinkAja	47,5%
6	Jenius	14,2%
7	Isaku	10,7%
8	Doku	7,5%
9	Paytren	6,6%
10	Sakuku	5,9%

Sumber: <https://keuangan.kontan.co.id>, Data Diolah, 17.00 wib, 26 November 2021

Berdasarkan tabel 1.2 penguasa pasar dompet digital di Indonesia versi Bank Indonesia (BI) dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 GoPay menjadi pemimpin pasar uang elektronik. Berdasarkan nilai transaksi, data Bank Indonesia (BI) menunjukkan uang digital keluaran PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa ini menguasai 87% pangsa pasar dibandingkan dengan penguasa pasar lainnya diantaranya OVO dengan presentase pangsa pasar sebesar 80,4%, DANA 75,6%, ShopeePay 53,2%, LinkAja 47,5%, Jenius 14,2%, iSaku 10,7%, DOKU 7,5%, Paytren 6,6%, dan Sakuku 5,9%.

Menurut Sari, N dan Neprisa (2021), beberapa aplikasi e-money tersebut telah berkerja sama dengan ratusan *merchant* di Indonesia, serta keempat aplikasi e-money tersebut sering digunakan untuk alat pembayaran di beberapa kesempatan acara yang ada di Bandar Lampung, contohnya dalam acara Festival Kuliner Lalang Waya 3.0 yang diadakan di Taman Gajah Bandar Lampung dengan menggunakan LinkAja sebagai alat pembayaran, selain itu juga ada Festival kuliner di Taman Gajah Bandar Lampung yang menggunakan beberapa aplikasi e-money diantaranya GoPay, LinkAja, Ovo, dan Dana sebagai alat pembayaran. Gopay lebih banyak di instal karena awalnya adalah alat pembayaran Go-jek, dimana layanan sangat luas, transportasi, bersihkan rumah, go-shop, gosend, go-massage dan masih banyak layanan lainnya yang menggunakan pembayaran menggunakan GoPay.

Salah satu platform dompet digital (*e-wallet*) yang populer di Indonesia adalah GoPay. GoPay diluncurkan oleh PT. Dompet Anak Bangsa sejak tahun 2016 yang berada dibawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih populer dengan sebutan Go-Jek. Layanan GoPay diluncurkan sebagai wujud kontribusi dalam mendukung transaksi non tunai (*cashless society*) yang dirancang oleh pemerintah (Safitri & Azizah, 2021).

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari *Harvard Business School*. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Director* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* Kartuku.

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya

sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Gojek (ditulis bergaya sebagai gojek, sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura.

GoPay adalah *e money* dari perusahaan Gojek yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran elektronik untuk segala jasa dari perusahaan Gojek maupun perusahaan dan UMKM lainnya yang bekerja sama dengan Gojek. Gopay menyediakan berbagai macam jenis pengisian saldo bagi para pelanggannya, selain melalui bank, pelanggan juga bisa melakukan pengisian saldo Gopaynya melalui driver ojek online milik Gojek. Kelebihan lain yang dimiliki GoPay adalah pemanfaatannya yang bisa digunakan untuk membayar makanan di warung. Adapun promo yang diberikan GoPay yaitu: *Cashback*, *voucher*, diskon, dan kupon undian bagi pengguna GoPay yang ingin melakukan pembayaran.

Pada awalnya GoPay hanya untuk pembayaran Go-Ride, Go-Food, dan lainnya secara online atau melalui aplikasi. Namun saat ini semakin berkembang yaitu dapat digunakan secara of line, tidak hanya dapat dipakai untuk pembayaran layanan GO-JEK saja. GoPay dapat digunakan pada saat Go-Food festival, Go-Resto yang dimiliki merchant mitranya seperti pembelian di Starbucks, Lotteria, Chatime, Hop Hop, Mcdonald's dan masih banyak lainnya. Selain resto, GoPay juga telah bekerja sama dengan Toko seperti Alfamart, Watsons, Gramedia, Apotek

Kimia Farma dan lainnya serta tempat hiburan yaitu CGV, Amazone, dan ZAP Clinic.

Salah satu kota yang menggunakan layanan GoPay adalah Kota Bandar Lampung. Di Bandar Lampung sendiri terdapat kantor layanan GOJEK, sehingga masyarakat Bandar Lampung berminat menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pra Survey kepada 30 Responden

Pertanyaan	Presentase	
	Ya	Tidak
Apakah GoPay menjadi pilihan utama dompet digital anda untuk melakukan transaksi?	78%	22%
Apakah anda menggunakan dompet digital GoPay karena sesuai dengan kebutuhan?	84%	16%

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey dari 30 responden menyatakan bahwa respon tertinggi berada pada jawaban Ya, disimpulkan bahwa responden menjadikan GoPay sebagai pilihan utama dan konsumen memutuskan menggunakan dompet digital GoPay dikarenakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut penelitian hal tersebut yang menjadi alasan meningkatnya keputusan pembelian dompet digital GoPay.

Konsumen dalam melakukan pembelian pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Melihat hasil terkait tabel 1.2 diatas, kali ini penelitian melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap dompet digital GoPay, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan GoPay

Pertanyaan	Respon	Jumlah Responden	Presentase
Faktor apa yang mempengaruhi anda menggunakan dompet digital GoPay?	Karena banyaknya promo yang diberikan GoPay.	12	40%
	Karena mempermudah aktivitas.	12	40%
	Karena mempermudah pembayaran non tunai.	6	20%

Dari hasil pra survey tabel 1.4 yang peneliti lakukan, respon yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dompet digital GoPay, yaitu: 12 orang menjawab bahwasannya mereka menggunakan dompet digital GoPay dikarenakan banyaknya promo yang diberikan oleh GoPay, 12 orang menjawab bahwasannya mereka menggunakan dompet digital GoPay dikarenakan dapat mempermudah aktivitas, dan 6 orang menjawab bahwasannya mereka menggunakan dompet digital GoPay dikarenakan mempermudah dalam pembayaran non tunai. Faktor gaya hidup dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

Gaya hidup masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, Irawati, Karina, dan Sembiring, 2020:34) *“lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time”*. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai bagaimanacara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup yang digunakan oleh GoPay dalam melakukan aktivitas sehari-hari adalah gaya hidup modern. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kitalakukan, baik di masa

kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), tahapan yang ada dalam proses keputusan pembelian konsumen, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012:226) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi (gaya hidup, usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis, faktor eksternal seperti marketing mix (*produk, price, place, promotion*), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga dan faktor-faktor kebudayaan).

Fandy Tjiptono (2012:350) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain. Promosi penjualan merupakan hal penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada pemakaian dompet digital. Dalam penerapan promosi penjualan GoPay menggunakan berbagai jenis yaitu seperti diskon, undian, harga khusus, demonstrasi, dan titik tempat pembelian. Menurut Kotler (2008) promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Dengan indikator sebagai pengukuran variabel yaitu potongan harga meliputi pemotongan harga produk setelah terjadi pembelian, harga khusus meliputi pemotongan harga secara langsung, penghargaan dukungan meliputi penghargaan tunai kepada pelanggan, promosi titik pembelian meliputi pajangan promosi pada titik pembelian

dan undian yang meliputi pemberian kesempatan bagi pelanggan untuk memenangkan hadiah.

Dompot digital merupakan suatu inovasi teknologi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. (Mulyana dan Wijaya, 2018) mengemukakan bahwa Mobile Payment. Mobile payment diharapkan menjadi salah satu sarana dalam bertransaksi digital. Munculnya beberapa macam aplikasi pembayaran digital membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi dimana saja dan kapan saja, walaupun hanya dirumah konsumen benar-benar dapat membeli suatu produk hanya dengan menggunakan handphone mereka. Beberapa penawaran yang tersedia dalam pembayaran digital adalah salah satu bentuk untuk menarik konsumen agar menggunakan pembayaran digital dibandingkan dengan tunai.

GoPay adalah *e-money* dari perusahaan Gojek yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran elektronik untuk segala jasa dari perusahaan Gojek maupun perusahaan dan UMKM lainnya yang bekerja sama dengan Gojek. GoPay menyediakan berbagai macam jenis pengisian saldo bagi para pelangganya, selain melalui bank, pelanggan juga bisa melakukan pengisian saldo GoPay nya melalui driver ojek online milik Gojek. Kelebihan lain yang dimiliki GoPay adalah pemanfaatannya yang bisa digunakan untuk membayar makanan di warung. Adapun promo yang diberikan GoPay yaitu: *Cashback*, *voucher*, diskon, dan kupon undian bagi pengguna GoPay yang ingin melakukan pembayaran.

Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa alasan konsumen bertransaksi menggunakan dompet digital telah terpenuhi dengan adanya penawaran dan fitur yang ada pada alat pembayaran dompet digital, sehingga dapat dikatakan bahwa alat pembayaran dompet digital ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian dari (Afrida, 2019) yang memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan pada niat penggunaan dompet digital. Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pembayaran digital, dan semakin meningkatnya penggunaan aplikasi pembayaran digital menandakan bahwa konsumen telah terpenuhi merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya saat melakukan pembayaran

digital. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya alat pembayaran dompet digital benar-benar diminati masyarakat dan telah digunakan untuk melakukan transaksi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah (2018) dan Enrico et al. (2014) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono et al. (2012) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Tann (2015) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Familmaleki et al. (2015) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena-fenomena diatas, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL GOPAY DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay?
3. Apakah gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan dompet digital GoPay.

1.3.2 Ruang lingkup objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Februari 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. Maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran serta mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

