

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan internet semakin luas dan berkembang cepat dalam kehidupan masyarakat serta menunjang kehidupan keseharian mereka.<sup>1</sup> Internet dapat memberikan serta menyampaikan informasi di mana pun berada, sehingga menjadikan masyarakat mempunyai gaya hidup yang praktis. Munculnya teknologi baru dapat menunjang kemajuan pada berbagai bidang sehingga menjadikan internet sebagai pilihan suatu perusahaan dalam praktik bisnisnya yang dapat menciptakan berbagai macam inovasi<sup>2</sup> untuk memudahkan proses dalam komunikasi hingga bisnis.<sup>2</sup>

Semakin maraknya penggunaan internet maka semakin meningkat pula sektor bisnis, salah satunya untuk melakukan transaksi secara elektronik.<sup>3</sup> Saat ini, masyarakat merasa lebih mudah dan nyaman ketika menggunakan pembayaran secara elektronik. Sehingga, di Indonesia transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun melonjak mengalami peningkatan.<sup>4</sup> Menurut data dari DataIndonesia.id, Bank Indonesia (BI) mencatat total nilai transaksi elektronik pada Oktober 2022 mencapai Rp.131,21 triliun. Jumlah ini meningkat 33,14% dibandingkan pada bulan September 2022 yang hanya mencapai Rp. 98,55 triliun. Nilai transaksi uang elektronik

---

<sup>1</sup> M Adjie Pangestu dan Made Sukresna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompet Digital (e-Wallet) OVO Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 1 (2021): 1.

<sup>2</sup> M. Denaldi Danial Akhmadi and Erni Martini, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 5 (2020): 709.

<sup>3</sup> Helvinasari Nasution, "The Effect Of *E-Service Quality* On *E-Loyalty* Through *E-Satisfaction* On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics," *European Journal of Management and Marketing Studies* 4, no. 1 (2019): 147.

<sup>4</sup> Intan Kesuma Ratu, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Meningkatnya Transaksi Pembayaran Uang Elektronik Berbasis Server Dimasa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Syariah," *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2022): 65.

juga meningkat 89,94% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu pada Oktober 2021 total nilai transaksi uang elektronik sebesar Rp. 69,08 triliun.<sup>5</sup> Berikut merupakan nilai transaksi uang elektronik pada periode 2020-2022:

**Gambar 1. 1**  
**Nilai Transaksi Uang Elektronik**  
**(Oktober 2020- Oktober 2022)**



Sumber: *DataIndonesia.id*

Di Indonesia, metode pembayaran elektronik telah digunakan sejak kuartal kedua tahun 2009. Sesuai ketentuan yang dikeluarkan Bank Indonesia (BI) dalam Keputusan No. 20/6/PBI/2018, pembayaran dengan metode pembayaran elektronik dapat dilakukan secara efisien dan cepat. Setelah transaksi selesai maka secara otomatis tercatat dalam catatan bank sehingga memudahkan pengguna untuk mengaksesnya.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Ridhwan Mustajab, “Nilai Transaksi Uang Elektronik Melesat 33,14% Pada Oktober 2022,” DataIndonesia.id, diakses pada 7 Februari 2023, <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/nilai-transaksi-uang-elektronik-melesat-3314-pada-oktober-2022>.

<sup>6</sup> Desti Dirnaeni et al., “Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet

Melihat begitu pentingnya peran dari teknologi dan keuangan, muncul lah sebuah inovasi berupa teknologi keuangan atau *financial technology* (*fintech*). Menurut *The National Digital Research Center* (NDRC) *fintech* yaitu penawaran inovatif yang menggabungkan layanan keuangan dengan penggunaan teknologi modern. Adapun dalam artian lain *fintech* merupakan bentuk nyata dari penyesuaian sektor keuangan dengan perkembangan teknologi di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan dengan bertatap muka saat ini beralih ke digital.<sup>7</sup> Menurut Anne, dengan menggunakan *fintech*, setiap inovasi yang terkait dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan aliran, implementasi, dan penggunaan jasa keuangan dapat digambarkan.<sup>8</sup>

*Fintech* bekerja sama dengan penyedia jasa keuangan, yang berfokus pada pemberian kemudahan dan transparansi kepada pelanggan. Apalagi di masa dimana kemajuan teknologi semakin pesat, dan dengan hadirnya *smartphone*, jelas terlihat bahwa keinginan pelanggan akan kemudahan dan kenyamanan yang lebih tinggi dalam memenuhi segala kebutuhannya semakin meningkat. *E-wallet* merupakan salah satu jenis inovasi dari *fintech* yang pembayarannya dilakukan melalui *smartphone* dengan menggunakan jaringan internet.<sup>9</sup> Munculnya *e-wallet* merupakan bagian dari pertumbuhan bisnis digital di Indonesia yang digunakan untuk melakukan transaksi di berbagai platform *e-commerce* serta layanan digital lainnya yang ada di Indonesia.<sup>10</sup>

Hal ini tertuang jelas dalam Pasal 1 Ayat 7 Peraturan Bank Indonesia (BI) No. 18/40/PBI/2016, dimana dompet digital diartikan sebagai layanan elektronik yang berguna

---

Melalui Kepuasan,” *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 2 (2021): 288.

<sup>7</sup> Rizka Safitri and Miftah Andriansyah, “Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (*Fintech*) Terhadap Penggunaan Aplikasi *Fintech* Ovo,” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 4 (2020): 539.

<sup>8</sup> Anne Laure Mention, “The Future of *Fintech*,” *Research Technology Management* 62, no. 4 (2019): 29.

<sup>9</sup> Hesty Wulandari Ningsih, Indriyani Safitri, and Abdul Yusuf, “Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Terhadap e- Loyalty (Survey Pada Pengguna Gopay),” *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 51.

<sup>10</sup> Wahyuddin et al., *Financial Technology Sistem Keuangan Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 31.

menyimpan data alat pembayaran.<sup>11</sup> Dompet digital atau dompet elektronik mewakili sarana digital yang mencakup perangkat, layanan, program atau aplikasi, yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan melalui internet antar pengguna, untuk memenuhi kebutuhan pembelian barang atau jasa. Uang atau saldo yang ada di *e-wallet* ini merupakan hasil isi ulang yang dapat dilakukan dengan menghubungkan rekening bank ke rekening dompet digital.<sup>12</sup>

Dalam Islam, dompet elektronik atau *e-wallet* dianggap sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam, yang menawarkan manfaat dan memudahkan masyarakat di era kemajuan teknologi yang pesat saat ini, merupakan cara yang mudah untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut.<sup>13</sup> Seperti pada firman Allah didalam surat Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”<sup>14</sup>

Menurut data Bank Indonesia (BI), terdapat berbagai macam aplikasi *e-wallet* yang sudah memiliki lisensi resmi yaitu sebanyak 38 *e-wallet*. *E-wallet* diperkirakan akan terus mengalami peningkatan berlanjut dan mencapai \$25 miliar pada tahun 2023, dibandingkan dengan level sebelumnya yang hanya \$1,5 miliar pada tahun 2018.<sup>15</sup> Pada Mei 2020, menurut laporan Bank Indonesia, minat masyarakat terhadap transaksi

<sup>11</sup> Laila Ramadya Sari et al., “Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, Serta Kemudahan Pada Keputusan Pemanfaatan Dompet Elektronik ShopeePay,” *Metik Jurnal* 6, no. 1 (2022): 60.

<sup>12</sup> Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 62.

<sup>13</sup> Irsan Taufik, Muhammad Anis, And Ashar Sinilele, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan E-Wallet Sebagai Sistem Pembayaran Berbasis Elektronik Di Kalangan Mahasiswa,” *Iqtishaduna* 4, No. 3 (2023): 172.

<sup>14</sup> Alquran, Al Baqarah Ayat 185 (Jakarta: Kemenag).

<sup>15</sup> Wiwik Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok,” *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 55.

digital berkembang sebesar 17,31%.<sup>16</sup> Menurut riset iPrice Group mengenai *e-wallet* dengan pengguna aktif pada Q2 2019-2020 sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar 5 E-Wallet Berdasarkan Pengguna Aktif pada Q2 2019-2020**

Nomor	Nama Aplikasi
1.	GoPay
2.	OVO
3.	DANA
4.	LinkAja
5.	Go Mobile

*Sumber: iPrice, (2020)*

Berdasarkan data di atas, *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak selama periode Q2 2019-2020 adalah GoPay, OVO, Dana, LinkAja dan Go Mobile. Tiga posisi teratas yaitu GoPay, OVO dan Dana. Untuk posisi pertama masih stabil dipegang oleh GoPay disusul dengan OVO dan Dana yang masing-masing menempati posisi ke 2 dan posisi ke 3.<sup>17</sup>

Hasil riset yang dilakukan DailySocial.id menunjukkan pengguna *e-wallet* yang paling banyak digunakan yaitu OVO dengan persentase 58,9%, disusul oleh GoPay dengan persentase 58,4%, ShopeePay dengan persentase 56,4%, Dana dengan persentase 55,7%, dan LinkAja 18,4%.<sup>18</sup> OVO juga menjadi *e-wallet* paling populer dengan persentase sebesar

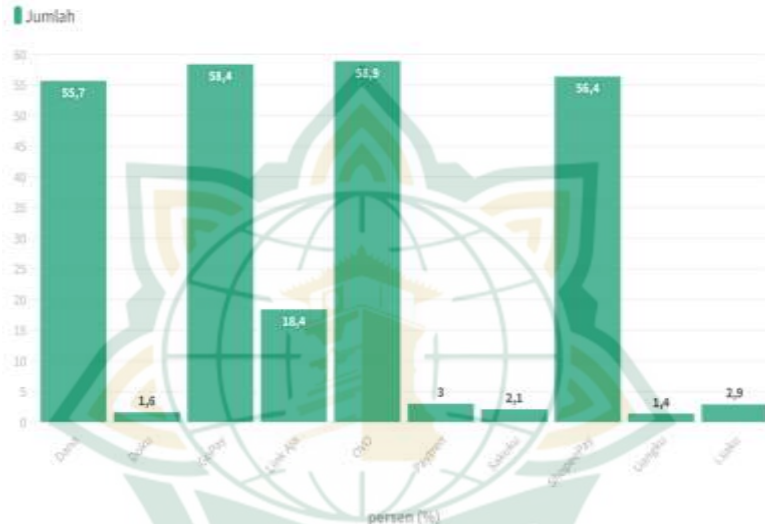
<sup>16</sup> Dirnaeni et al., “Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan.” *ULTIMA Management* 13, no. 2 (2021): 288.

<sup>17</sup> Vivin Dian Devita, “E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020,” [iprice.co.id](https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/) diakses pada 21 Desember 2022, <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>.

<sup>18</sup> Annisa Retno Utami, “Persepsi Penggunaan E-Wallet OVO Pada Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19,” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 3 (2022): 410.

96% dan memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 71%.<sup>19</sup> Berikut ini merupakan hasil riset dari DailySocial.id mengenai peringkat pengguna *e-wallet* pada tahun 2021:

**Gambar 1. 2**  
**Gambar pengguna *e-wallet* tahun 2021**



Sumber: DailySocial.id (2021)

InsightAsia melakukan riset yang berjudul “*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*” hasil riset menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memilih dompet digital untuk dijadikan sebagai metode pembayaran yang paling banyak dipilih. Dengan hasil riset menunjukkan GoPay kembali menduduki peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang dipilih masyarakat untuk digunakan dengan persentase sebesar 71% dengan pengguna setia sebesar 58%, OVO dengan persentase 70% dengan pengguna setia sebesar 53%, Dana dengan persentase sebesar 61%, ShopeePay dengan persentase sebesar 51%, dan LinkAja 27%.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Arif Maulana Nizar dan Abdul Yusuf, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompet Digital LinkAja,” *Jurnal Manajemen dan Sains* 7, no. 2 (2022): 929.

<sup>20</sup> Indah Handayani, “Riset: Dompet Digital Paling Dipilih Masyarakat Indonesia,” *Investor.id*, diakses pada 21 Desember 2022,

OVO merupakan salah satu jenis *e-wallet* yang populer di Indonesia. OVO menjadi sarana digital yang menawarkan cara transaksi yang mudah, layanan finansial yang pintar, serta memenuhi berbagai kebutuhan terkait pembayaran *cashless* dan *mobile payment* sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat.<sup>21</sup> Pendiri aplikasi OVO yaitu PT Visionet Internasional dan pada Agustus 2017 layanan uang elektronik ini telah mendapat izin dari Bank Indonesia (BI) untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di Indonesia. Aplikasi OVO telah di *download* lebih dari sepuluh juta orang, sehingga menjadikan PT Visionet Internasional terus melakukan inovasi guna mempertahankan serta memperluas pangsa pasar dan melakukan cakupan penggunaan dengan memperbanyak *merchant* untuk memudahkan masyarakat luas memakai layanan aplikasi OVO ini.<sup>22</sup>

OVO menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan di Indonesia, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, dan Grab. Pada bulan November 2018, OVO juga mengumumkan kolaborasinya dengan platform *e-commerce* Tokopedia. Berbagai kerjasama inilah yang berujung pada penyebaran dan peningkatan signifikan jumlah pengguna OVO, serta mampu bersaing dengan berbagai platform *e-wallet* lainnya. Meski basis pengguna OVO mengalami peningkatan yang signifikan, namun masih belum mampu menyalip GoPay yang masih menjadi pemimpin pasar sebagai penyedia layanan dompet digital.<sup>23</sup>

Hasil riset yang telah dijelaskan di atas merupakan bukti bahwa OVO masih belum mampu menjadi pemimpin pasar sebagai penyedia layanan dompet digital, dimana OVO

---

<https://investor.id/finance/314524/riset-dompet-digital-paling-dipilih-masyarakat-indonesia>.

<sup>21</sup> Anis Nurjanah, "Persepsi Penggunaan OVO Terhadap Minat Dan Kepuasan Di Kalangan Mahasiswa," *Prisma* 1, no. 2 (2020): 124.

<sup>22</sup> Wiwid Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 56.

<sup>23</sup> M Adjie Pangestu dan Made Sukresna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompet Digital (e-Wallet) OVO Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 1 (2021): 2.

kembali mengalami penurunan peringkat penggunaan pada tahun 2022 setelah sebelumnya dapat mengalahkan aplikasi GoPay pada tahun 2021, dengan berhasil menduduki peringkat pertama. Terjadinya penurunan ini menyebabkan tingkat loyalitas konsumen OVO mengalami penurunan, selaras dengan penurunan peringkat penggunaannya. Selain penurunan peringkat penggunaannya, OVO juga mengalami penurunan pada pengguna aktifnya, yaitu pada tahun 2021 pengguna aktif OVO sebesar 71% lalu pada tahun 2022 turun menjadi 53%. Untuk itu, diperlukan perbaikan dan perhatian lebih oleh perusahaan agar loyalitas pelanggan mengalami peningkatan. Loyalitas konsumen tentunya akan membawa manfaat bagi perusahaan, karena loyalitas konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi lingkungan sosialnya seperti keluarga dan teman.<sup>24</sup>

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *security*, *sales promotion*, dan *e-service quality*. *Security* atau keamanan adalah upaya perusahaan dalam mencegah tindakan yang dilakukan oleh pihak luar terkait dengan penggunaan informasi perusahaan untuk sesuatu yang ilegal. Keamanan merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan sebuah transaksi elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Arry Dwi Handoko dan Ronny, menunjukkan bahwa *security* memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan apabila pada keamanan data dan transaksi pada aplikasi *mobile banking* dapat terjamin, maka dapat terjadi peningkatan loyalitas konsumen.<sup>25</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Stefanny Irene Putri Maryono

---

<sup>24</sup> Rema Novyantri and Maya Setiawardani, "The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* 2, no. 3 (2021): 51.

<sup>25</sup> Arry Dwi Handoko dan Ronny, "Pengaruh Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Mobile Banking*," *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 2 (2021): 88.



dan Lilik Indrawati, hasil yang didapat *security* atau keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>26</sup>

*Sales promotion* adalah dorongan jangka pendek yang diusahakan oleh perusahaan agar pengguna membeli suatu produk maupun layanan tertentu dengan lebih besar atau cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Putri Mahardhika, menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna GoPay. Disimpulkan bahwa jika semakin baik *sales promotion*, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.<sup>27</sup> Sedangkan penelitian dari Hendi dan Triana Ananda Rustam, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki dampak yang signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan.<sup>28</sup>

*E-service quality* merupakan layanan berkualitas tinggi yang mengandalkan media digital untuk menghubungkan penjual dengan pembeli, dengan tujuan mencapai pelayanan yang efisien dan efektif. Perusahaan yang menerapkan *e-service quality* yang baik dan berkualitas dapat memberikan pengalaman yang baik, sehingga menimbulkan sikap loyal pada pelanggan untuk membeli maupun menggunakan produk atau jasanya. Sesuai dengan yang diteliti oleh Hesty Wulandari Andi Ningsih *et al.*, dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoPay. Semakin baik kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya, maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.<sup>29</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nurkhomaria

---

<sup>26</sup> Stefanny Irene Putri Maryono and Lilik Indrawati, "Pengaruh Keamanan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada," *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2021): 138.

<sup>27</sup> Nikita Putri Mahardhika, "Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing, Sales Promotion*, Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan GoPay" *Interaksi Online* 8, no. 2 (2020): 34.

<sup>28</sup> Hendi and Triana Ananda Rustam, "Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Elang Dwi Mitra," *Scientia Journal* 3, no. 4 (2021): 9.

<sup>29</sup> Hesty Wulandari Ningsih, Indriyani Safitri, dan Abdul Yusuf, "Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Terhadap e- Loyalty (Survey Pada Pengguna Gopay)," *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 51.

*et al.*, menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>30</sup>

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO, dengan judul penelitian “**Pengaruh Security, Sales Promotion, dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengguna E-Wallet OVO Di Kota Kudus)**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merancang rumusan masalah penelitian ini dengan sebagai berikut:

1. Apakah *security* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan mengenai perumusan masalah di atas, bahwasanya tujuan utama penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *security* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO di Kota Kudus.

## D. Manfaat

Berdasarkan permasalahan serta tujuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Dewi Nurkhomaria, Siti Chamidah, and Dwi Warni Wahyuningsih, “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee,” *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2, no. 3 (2022): 620.

1. Manfaat teoritis

Temuan yang didapatkan peneliti diharapkan bisa dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan dan juga teknologi serta menambah wawasan mengenai pengaruh *security*, *sales promotion*, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* OVO.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai informasi serta kajian bagi masyarakat mengenai peningkatan loyalitas pelanggan dengan melalui *security*, *sales promotion*, serta *e-service quality*.

- b. Bagi Peneliti

Dijadikannya sebagai salah satu bentuk dari persyaratan untuk menyelesaikan proyek akhir dan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa di masa depan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode ataupun urutan yang ditujukan untuk mempermudah dalam menyelesaikan sebuah karya tulis, yang mana hal ini ditujukan agar sebuah karya tulis yang dihasilkan dapat tersusun secara rapi dan urut.

Bagian awal disiplin menulis meliputi seperangkat unsur yang meliputi halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan orisinalitas/ keaslian, abstrak, halaman tagline, halaman pengabdian, pendahuluan, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan gambar. atau halaman daftar grafis.

Bagian Isi terdiri dari cakupan atau garis besar mengenai sub – sub bab pembahasan, hal ini dimaksudkan agar memudahkan penulis maupun pembaca agar dapat dengan mudah memahami penelitian. Dalam bagian ini, terdiri dari 5 (5) bab yang saling berhubungan. Berikut adalah 5 bab tersebut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran pembahasan dalam penelitian yang mana akan menjelaskan ke arah mana penelitian ini nanti akan dilakukan. Bab ini berisikan latar belakang permasalahan yang akan digunakan sebagai landasan garis besar penelitian, lalu rumusan masalah yang mana di dalamnya berisikan sebuah masalah yang akan dipecahkan. Kemudian tujuan penelitian dan juga sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori-teori pendukung yang relevan dengan penelitian saat ini. Teori-teori tersebut akan dijadikan acuan dan landasan dalam menganalisis permasalahan, penelitian terdahulu, dan kerangka intelektual, serta mengembangkan dan mengajukan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode-metode penelitian yang digunakan penulis untuk mendalami permasalahan penelitian, seperti mendefinisikan jenis dan metodologi penelitian, mempersiapkan penelitian, mendefinisikan populasi dan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi, menjelaskan teknik pengumpulan data, serta untuk menawarkan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi objek penelitian, responden, dan juga analisis data serta pembahasan yang digambarkan secara umum.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup.

Bagian akhir dalam penelitian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran