

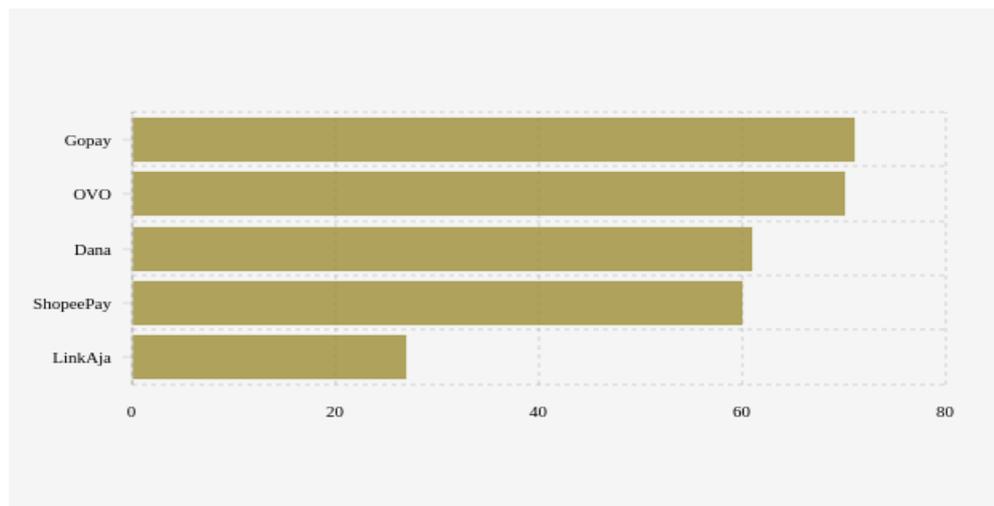
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dompot digital telah menjadi primadona baru dalam metode pembayaran digital saat ini. NeuroSensum yang merupakan perusahaan riset atau survei pasar berbasis teknologi, menyatakan bahwa jumlah konsumen layanan pembayaran digital dompet digital mengalami kenaikan mencapai 44 persen (Fairuzha et al., 2022). Melalui survei yang dilakukan oleh Katadata dengan mengusung tema *Indonesian E-commerce Consumer Behavior Report 2023*, hasilnya menyebutkan bahwa pembayaran menggunakan dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling banyak dipilih, (Sukmawati & Fatmawati, 2023) yaitu mencapai angka 84,3%. Angka persentase ini meningkat cukup tajam dibandingkan dengan tahun 2022 yang memperoleh angka 60,9% (Nabilah, 2023). Gambar 1.1 menunjukkan jumlah keseluruhan pengguna dompet digital pada tahun 2023

Gambar 1. 1 Data Pengguna Dompet Digital tahun 2023



Sumber : Katadata.co.id

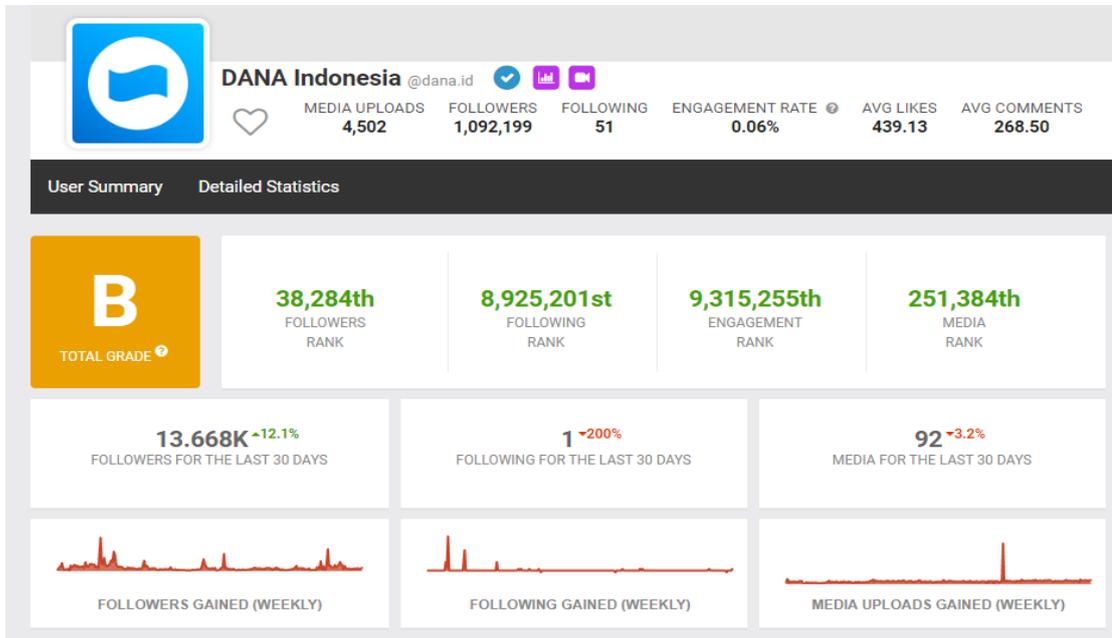
Terkait dengan data diatas, dompet digital DANA sendiri menyebutkan jika mengalami peningkatan signifikan selama tahun 2022. Unduhan dompet digital DANA mengalami peningkatan pada IOS App store dan Google play, yaitu kuartal tiga dan menempati urutan pertama kategori aplikasi keuangan (*finance*) di Indonesia. DANA menjadi satu di antara dompet digital yang kerap diadopsi masyarakat Indonesia (Ahdiat, 2023). DANA mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, dan mencatat peningkatan signifikan dengan rata-rata jumlah transaksi harian, yang mencapai 13,5 juta. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 190% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Diki, 2022).

Keberhasilan DANA juga ditunjukkan dari penghargaan yang diraih pada tahun 2023, dengan berhasil meraih penghargaan “*ASEAN Business Awards 2023*” untuk kategori “*Digital Transformation: Best Customer Experience*”. Penghargaan ini didapatkan DANA dari hasil dedikasi yang tinggi dan berinovasi bagi sistem pembayaran digital Indonesia, yaitu dengan menciptakan pengalaman transaksi non tunai yang praktis, nyaman, dan terjamin keamanannya (Putri, 2024).

Tentunya topik, profil maupun hal-hal terkait dompet digital DANA banyak ditampilkan di media sosial, Media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan di era digital, didukung oleh empat karakteristik utama, yaitu keterbatasan jarak, penggunaan alat, kecepatan dalam skala besar, dan unsur pembayaran (Ardianto, 2014). Instagram merupakan platform media sosial yang populer di Indonesia serta menempati urutan keempat dan sekaligus menjadi media sosial yang terbanyak digunakan (Lim et al., 2021). Penggunaan Instagram memungkinkan pengguna berbagi konten visual dan berinteraksi melalui *like*, *share*, dan komentar. Fitur komentar dapat menjadi wadah ekspresi opini, memengaruhi persepsi dan sikap orang lain terhadap suatu hal (Sukmawati & Fatmawati, 2023). Media sosial,

terutama melalui platform seperti Instagram, memainkan peran signifikan dalam membentuk opini dan interaksi di masyarakat.

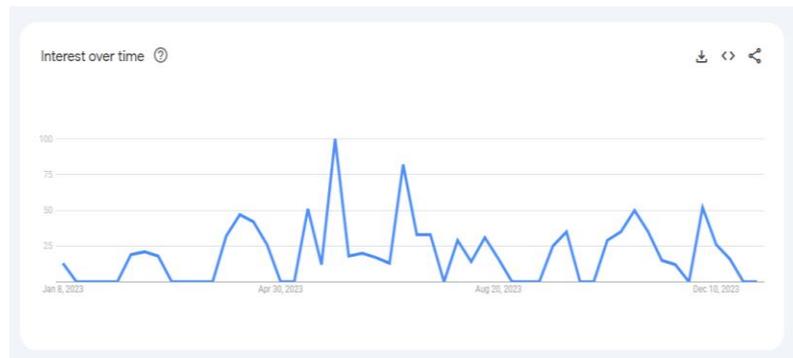
Gambar 1. 2 Data Insight Akun Instagram @dana.id



Sumber : *Socialblade.com*

Gambar 1.2 mencerminkan data akun Instagram @dana.id, dan kini mendapatkan lebih dari 1 juta pengikut dengan rata-rata 269 komentar per unggahannya (Blade, 2024). Melalui platform tersebut, DANA secara aktif berbagi fitur kemudahan dan keamanan. Sebagai dompet digital, DANA memfasilitasi berbagai transaksi, termasuk pembayaran, penyimpanan dana, dan transfer kepada pengguna lain (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Selain kemudahan ini, DANA menekankan keamanan dengan fitur pemindaian wajah atau identitas pengguna, serta pengaktifan fitur keamanan seperti sidik jari dan kode PIN (Wahid et al., 2023). Tindakan ini diambil untuk memastikan keamanan selama transaksi. Dengan keterlibatan aktif di media sosial, DANA secara efektif membangun kehadiran dan pemahaman positif di kalangan pengguna. Gambar 1.3 menunjukkan data grafik aplikasi DANA yang mengalami gangguan periode tahun 2023.

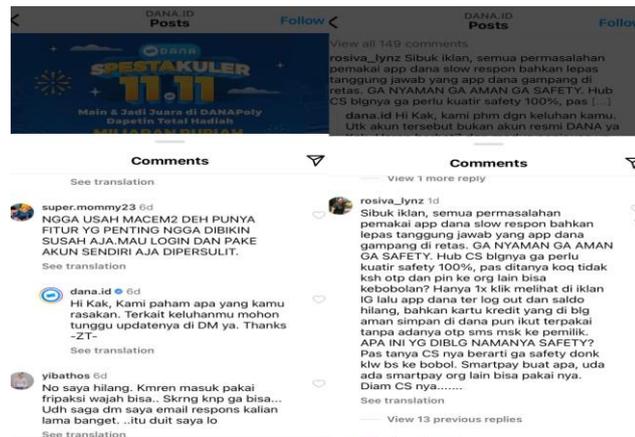
Gambar 1. 3 Data Grafik aplikasi DANA mengalami gangguan periode tahun 2024



Sumber : Googletrends.com

Meskipun dompet digital menawarkan berbagai fitur yang terjamin, tidak dapat diabaikan bahwa beberapa pengguna masih merasa tidak puas atau dirugikan setelah menggunakannya. Keluhan-keluhan tersebut sering kali diekspresikan melalui media sosial, yang menjadi saluran bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman dan pandangan. Media sosial, sebagai platform ekspresi memungkinkan pengguna dengan mudah menyampaikan ketidakpuasan terhadap merek atau produk, menciptakan dampak besar pada sikap masyarakat terhadap teknologi dompet digital. Gambar 1.4 menunjukkan review pengguna DANA pada kolom komentar Instagram. Sedangkan Gambar 1.5 menunjukkan pemberitaan dompet digital DANA.

Gambar 1. 4 Review Pengguna DANA pada kolom komentar Instagram pada tahun 2024



Sumber : Akun Instagram @dana.id

Gambar 1. 5 Pemberitaan dompet digital DANA



Sumber : Kontan.co.id

Berbagai pemberitaan dan komentar mengenai DANA banyak bermunculan khususnya pada portal berita online dan kolom komentar akun instagram @dana.id. Terkait penjelasan diatas, hal tersebut juga didukung oleh data yang berkaitan dengan penggunaan dompet digital di Indonesia yang mana DANA mengalami penurunan persentase mengenai penggunaan dompet digital di Indonesia. Dikutip dari Idn Times pada survei yang dilakukan oleh Populix diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022 yaitu, Gopay menempati urutan pertama dengan persentase sebanyak 88%, DANA menempati urutan kedua dengan persentase sebanyak 83%,

OVO menempati urutan ketiga dengan persentase sebanyak 79%, Shopee Pay menempati urutan keempat dengan persentase sebanyak 76% dan Linkaja mendapat persentase sebanyak 30%. (Permana, 2022). Lalu pada tahun 2023, dilansir dari Katadata DANA mengalami penurunan persentase dalam penggunaan dompet digital. Peringkat pertama penggunaan dompet digital ditempati oleh Gopay dengan persentase sebesar 71%, peringkat kedua yaitu OVO dengan persentase sebesar 70%, sedangkan DANA menempati urutan ketiga dengan memperoleh persentase sebesar 61% (Ahdiat, 2023).

Perkembangan teknologi pada era ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membagikan atau menuliskan ulasan (*review*) mengenai produk atau layanan yang mereka digunakan melalui media sosial (Andriani, U., Pradekso, T., & Rakhmad, 2023). *Online customer review* merupakan timbal balik untuk perusahaan yang didasari oleh pengalaman konsumen ketika menggunakan produk/jasa. Ulasan yang ditulis oleh konsumen baik positif atau negatif akan berguna sebagai informasi bagi konsumen lain (Andriani, U., Pradekso, T., & Rakhmad, 2023). Melihat tingginya angka yang tertera pada grafik dalam Gambar 1.3 mengenai pemberitaan dan Komentarpada dompet digital DANA dan penurunan penggunaan dompet digital DANA tidak menutup kemungkinan pengguna lain akan menerima terpaan terhadap Pemberitaandan Komentarpada akun Instagram DANA dan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan untuk menggunakan DANA.

Terpaan media adalah aktivitas seseorang dalam melihat, mendengar, membaca serta mengamati pesan – pesan yang terjadi pada individu atau suatu kelompok melalui media (Kriyantono, 2010). Hal ini dapat diartikan bahwa terpaan media adalah suatu kondisi dimana seseorang mendapat pesan komunikasi melalui media yang ditangkap oleh alat indera yaitu penglihatan, pendengaran dan perasaan.

Persepsi adalah proses seseorang memahami dan menginterpretasikan informasi atau pesan yang diterima melalui inderanya (John, 2010). Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan masyarakat untuk menentukan sebuah sikap yang akhirnya akan mempengaruhi mereka untuk menggunakan merek atau produk tersebut di masa yang akan datang (Sukmawati & Fatmawati, 2023). Pemberitaandapat mempengaruhi minat menggunakan pada dompet digital DANA. Minat adalah sebuah tindakan yang dapat dijadikan acuan seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap ketertarikan atas sesuatu. Menurut Thahir, minat adalah perilaku ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Minat bertujuan untuk mendorong seseorang dalam mencapai tujuan tertentu (Thahir, 2014).

Dengan demikian, peneliti kemudian menuangkan rencana dan hasil penelitian tersebut ke dalam naskah skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Pemberitaan dan Persepsi Komentar Pada Akun Instagram @Dana.Id Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital DANA.

1.2 Rumusan Masalah

Kemunculan dompet digital sebagai metode pembayaran non tunai kini lebih diminati oleh masyarakat, hal ini didukung oleh survei pada katadata pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa sebesar 84,3% masyarakat memilih dompet digital ketika melakukan transaksi. Persentase penggunaan dompet digital ini mengalami peningkatan dibanding tahun 2022 yang memperoleh angka 60,9%. DANA adalah termasuk dompet digital yang paling sering digunakan masyarakat. DANA sendiri mencatat pertumbuhan signifikan pada tahun 2022 serta mengalami peningkatan di kuartal III pada tahun 2022. DANA juga menempati peringkat pertama dalam kategori aplikasi keuangan di App Store dan Google Play. Namun pada tahun 2023 DANA mengalami penurunan mengenai penggunaan dompet digital, dimana pada

tahun 2022, DANA menempati posisi kedua dengan meraih persentase penggunaan sebesar 83%. Sedangkan pada tahun 2023, DANA mengalami penurunan yang hanya meraih persentase penggunaan sebesar 61%. Pemberitaan mengenai DANA pada portal berita media sosial juga menunjukkan kenaikan yang ditunjukkan pada grafik google trends mengenai aplikasi DANA yang mengalami gangguan.

Pada setiap unggahan konten berupa foto dan video yang dilakukan oleh DANA melalui akun instagramnya, dompet digital DANA sering mendapati keluhan berupa Komentardari para pengguna. Tidak hanya melalui instagram, pemberitaan mengenai keluhan terhadap dompet digital DANA juga didapati pada beberapa portal berita yang ada di media sosial. Melihat jumlah komentar yang begitu massif pada akun instagram DANA tidak menutup kemungkinan pengguna lain akan melihat dan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan untuk mempercayakan DANA.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Dan Pengaruh Persepsi Komentar Pada Akun Instagram @Dana.Id Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital DANA”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji pengaruh antara terpaan pemberitaan (X1) dan persepsi komentarpada akun instagram @dana.id (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital dana (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan bermanfaat untuk memvalidasi pengaruh terpaan pemberitaan dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id terhadap minat menggunakan dompet digital DANA dengan berpedoman pada teori perilaku berencana. Dengan demikian, penelitian ini meningkatkan

pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan DANA.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan evaluasi serta informasi untuk perusahaan dompet digital DANA, khususnya dalam meningkatkan kualitas keamanan pada aplikasi dompet digital DANA.

3. Manfaat Sosial

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai sumber edukasi dan informasi terkait terpaan pemberitaan dompet digital DANA dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id terhadap minat menggunakan DANA.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan topik pada penelitian ini, berikut terdapat lima penelitian terdahulu diantara lain :

Pertama, penelitian yang dilakukan Widya K Siahaan pada tahun 2021. Penelitian ini berjudul “Hubungan Terpaan Berita COVID-19 di Industri Penerbangan Pada Media sosial dan Tingkat Kecemasan Tertular COVID-19 dengan Pengambilan Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Transportasi Udara Masa New Normal” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan 50 responden. Populasi yang dipilih adalah pengguna jasa transportasi udara di masa new-normal, usia 18-55 tahun, pernah terkena terpaan berita COVID-19 di industri penerbangan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theories of Persuasion “Drive Model” dan Theory of Emotions (Commonsense Theory)*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan

antara terpaan berita COVID-19 di industri penerbangan pada media sosial dengan pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi udara masa new normal. Berdasar hasil uji kendall tau-b dengan nilai signifikansi sebesar 0,509 dan nilai koefisien korelasi yang sangat lemah sebesar 0,087. Lalu, terdapat hubungan tingkat kecemasan tertular COVID-19 dengan pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi udara yang terbukti dengan pengujian hipotesis menggunakan kendall tau-b dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,480 (Siahaan, 2021).

Kedua, penelitian yang dilakukan Ayu Sari Nur Lestiyanti pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram @Kemenkes_Ri terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @Kemenkes_RI”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Teori pada penelitian ini adalah SOR (*Stimulus Organism Respon*). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel nonprobabilitas dengan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan survey melalui kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis data regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita lonjakan kasus Covid-19 pada akun Intagram @kemenkes_ri memiliki pengaruh positif terhadap minat vaksin followers akun Instagram @kemenkes_ri yang diperoleh dari variabel terpaan berita (Lestiyanti & Purworini, 2022).

Ketiga, penelitian yang dilakukan Naseng, J. A., Riana, N., & Fajri, K. Pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung” Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, verifikatif dan

regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan di Museum Konferensi Asia Afrika dengan sampel sebanyak 100 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung MKAA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi pengunjung dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung.

Keempat, penelitian yang dilakukan Muhammad Faidzin Ramadhani pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Trending Topic #JanganPercayaACT di Media Sosial terhadap Minat Tidak Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)”. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *trending topic* #JanganPercayaACT berpengaruh sebesar 82.5% terhadap minat untuk tidak berdonasi melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan. Sedangkan 17,5% yang artinya terdapat pengaruh lain yang dipengaruhi oleh faktor lain terhadap minat untuk tidak berdonasi (Ramadhani, 2023).

Kelima, penelitian yang dilakukan Radinda Nur Harahap pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul “Hubungan Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening Dan Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening Dengan Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teori yang digunakan adalah teori respon kognitif dan *individual difference theory*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa antar tiap variabel yang diteliti tidak memiliki hubungan. Variabel terpaan isu produk palsu Scarlett

Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening mempunyai nilai $0,063 \geq 0,05$ dan terbukti tidak signifikan. Begitu pula untuk variabel terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening mempunyai nilai signifikansi $0,116 \geq 0,05$ (Harahap, 2023).

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang digunakan peneliti untuk mengasumsikan indikasi yang mampu diklasifikasikan serta memiliki hubungan yang bersifat kausalistik (sebab–akibat) (Sugiyono, 2019).

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Pemberitaan

Terpaan atau paparan adalah situasi dimana seseorang terus menerus menerima pesan dari suatu media sehingga khalayak dapat mendapatkan informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990). Terpaan tidak hanya untuk mengakses media, melainkan melibatkan seluruh indra yaitu penglihatan, pendengaran hingga pemahaman kognitif terhadap informasi serta memiliki ketertarikan terhadap suatu pesan yang diterima oleh individu atau kelompok (Kriyantono, 2010). Berita merupakan sekumpulan informasi berupa kenyataan, opini, ide yang dilaporkan pada waktu yang sesuai dengan keadaan nyata dan menjadi perhatian dan daya tarik dimata masyarakat luas (Charnley, V, 1975). Pembaca berita kini memiliki kuasa lebih untuk mengakses berita dengan memilih kapan, dimana dan bagaimana. Pengguna dapat menentukan sendiri platform yang dipilih dari berbagai media. Dalam (Wardani, V. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, 2022). Peralihan media cetak menjadi bentuk digital atau digitalisasi telah mempengaruhi cara pandang pembaca

mengenai penemuan, konsumsi dan manipulasi berita. Hadirnya platform media sosial tersebut dapat menjadikan masyarakat untuk ikut terpengaruh dengan berita yang disajikan pada media sosial, meskipun mereka sedari awal tidak berencana untuk mencari berita tersebut (Wardani, V. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, 2022). Terpaan pemberitaan dapat diukur melalui indikator pengetahuan yaitu dengan mengetahui isi pesan dari berita (Shimp, 2003).

1.5.3.2 Persepsi Komentar pada Akun Instagram @dana.id

Persepsi adalah proses seseorang dapat memilih, mengolah, menyimpan serta menginterpretasikan suatu informasi yang telah diakumulasi melalui indera (John, 2010). Persepsi juga didefinisikan sebagai emosi yang muncul dari pengalaman atau peristiwa tertentu terhadap sesuatu. Indikator persepsi menurut (Stephen, 2003) terdiri dari dua yaitu :

1. Penerimaan terhadap suatu informasi : menangkap atau memperoleh informasi yang dilihat atau didengar.
2. Evaluasi terhadap penerimaan informasi : setelah melakukan pemahaman suatu informasi, muncul penilaian atau evaluasi yang didapat secara subjektif.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial populer di Indonesia. Platform ini dapat membagikan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui foto, video ataupun tulisan. Tidak hanya untuk kepentingan individu, instagram juga kerap digunakan oleh komunitas, perusahaan bahkan pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Pengguna instagram juga dapat menyukai dan mengomentari suatu postingan yang diunggah oleh pengguna lain (Hana, A. F., Wulandari, S. H., Hasan, B. M., & Fantini, E. 2023). Tidak jarang para pengguna yang mengunggah konten (foto maupun video) mendapatkan like dan komentar positif, namun tak sedikit juga mendapatkan Komentar(Chris, 2016).

1.5.3.3 Minat Menggunakan Dompot Digital DANA

Minat adalah perilaku ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Minat bertujuan untuk mendorong seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Atriani, minat merupakan rasa yang muncul setelah melihat produk kemudian memperlihatkan ketertarikan untuk mencoba dan berakhir terlihat muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut (Atriani, 2020). Sedangkan menurut Davis minat menggunakan adalah tingkatan seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Minat bisa terjadi apabila seseorang mendapat ketertarikan dari produk yang dilihatnya hingga muncul dorongan untuk menggunakannya (Davis, 1989). Indikator untuk mengukur variabel minat menggunakan menurut (Ferdinand, 2006) minat menggunakan dapat diukur melalui tiga dimensi:

- **Minat Transaksional**

Sebuah keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.

- **Minat Referensial**

Keinginan seseorang untuk menyarankan menggunakan suatu produk kepada orang lain.

- **Minat Preferensial**

Kecenderungan seseorang ketika memilih serta menjadikan produk sebagai pilihan utama.

1.5.3.4 Pengaruh Terpaan Pemberitaan dan Persepsi Komentar pada Akun Instagram @Dana.Id terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital DANA

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan pemberitaan dompet digital DANA dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id terhadap minat menggunakan dompet digital DANA adalah teori perilaku berencana (*Theory Planned Behavior*). Teori perilaku berencana merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action*) yang dilakukan Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991. Menurut teori tindakan beralasan, niat untuk melakukan sesuatu atau bertindak dipengaruhi oleh 2 hal yaitu sikap terhadap perilaku dan standar subjektif (Winarto, 2019). Teori ini banyak digunakan dalam penelitian di berbagai bidang studi yang berbeda dan terbukti berhasil menjelaskan niat (*intentions*) ke arah melakukan perilaku (*behaviors*) tertentu, diantaranya : penelitian yang dilakukan Ariff et al. Pada tahun 2010 yang memprediksi niat mahasiswa untuk menjadi pengusaha (*entrepreneurship*). Penelitian yang dilakukan Van Hooft et al pada tahun 2004 yang memprediksi niat (*intentions*) dan perilaku (*behavior*) seseorang dalam mencari pekerjaan.

Teori perilaku berencana ini menekankan pada niat untuk melakukan perilaku yang merupakan hasil gabungan dari beberapa kepercayaan. Niat artinya pemikiran dari tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan dalam berperilaku. *Theory of planned behavior* (teori perilaku berencana) menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Teori ini menyebutkan jika sikap terhadap perilaku termasuk hal penting yang dapat memprediksi sebuah tindakan. Individu akan lebih termotivasi untuk bertindak jika terdapat perilaku yang baik, motivasi dari lingkungan sekitar dan memberikan rasa nyaman dikarenakan

tidak ada hambatan untuk berperilaku (Afrianti, 2021). Teori ini mempunyai tiga konseptual dalam pembentukan niat menurut Ajzen (1991) yaitu :

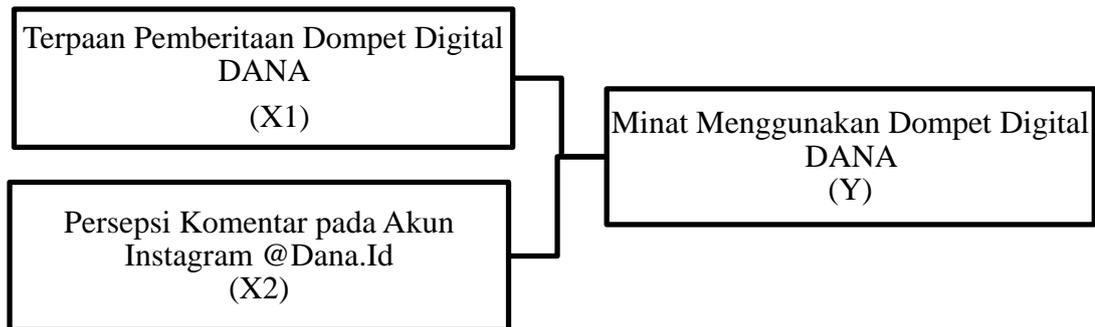
1. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku) merupakan sikap seseorang terhadap aktivitas, dimana seseorang menilai berdasarkan seberapa besar keuntungan dan kerugian yang berasal dari perilaku tersebut.
2. *Subjective norm* (Norma subjektif) merupakan aturan sosial yang merujuk pada tekanan atau desakan lingkungan sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
3. *Perceived behavioral control* (Kontrol perilaku persepsi) merupakan persepsi kontrol perilaku yang mengacu pada perasaan seseorang terkait mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, teori perilaku berencana dapat menganalisa bagaimana pemberitaan dan Komentarmemiliki andil yang besar dalam pembentukan minat yang berasal yang dari informasi atau pesan yang berasal dari sosial media pada perilaku masyarakat, artinya setiap konten yang diunggah dan terdapatnya pemberitaan dan Komentaryang ada pada sosial media tersebut dapat mempengaruhi sikap, niat serta perilaku individu sehingga individu dapat menunjukkan minat atau tidaknya terhadap dompet digital DANA.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk memprediksi hasil suatu penelitian yang sedang dilakukan dengan memberikan suatu rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2006). Gambar 1.6 menunjukkan diagram hipotesis pada penelitian ini.

Gambar 1. 6 Hipotesis



H1: Terdapat pengaruh negatif antara terpaan pemberitaan negative dompet digital DANA (X1) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA (Y)

H2: Terdapat pengaruh negatif antara persepsi Komentarpada akun instagram @dana.id (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital DANA (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Pemberitaan Dompot Digital DANA

Kondisi dimana responden menerima suatu pesan atau informasi negatif yang disebarkan melalui portal berita online.

1.7.2 Persepsi Komentar pada Akun Instagram DANA

Suatu kondisi dimana responden menginterpretasikan Komentaryang dilihat atau dibaca melalui akun instagram @dana.id.

1.7.3 Minat Menggunakan Dompot Digital DANA

Gambaran suatu kondisi dimana responden tertarik terhadap dompet digital DANA dan menunjukkan ketertarikannya serta merekomendasikanya kepada orang lain.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Pemberitaan Dompot Digital DANA

Indikator untuk mengukur terpaan pemberitaan menurut (Shimp:2006) yaitu :

- a. Responden mengetahui isi pesan pada berita negatif di portal berita online

1.8.2 Persepsi Komentar Pada Akun Instagram @Dana.Id

Indikator untuk mengukur persepsi komentar pada akun instagram @dana.id menurut (Stephen, 2003) :

- a. Responden membaca atau melihat komentar pada akun instagram @dana.id
- b. Responden memahami dengan baik komentarpada akun instagram @dana.id
- c. Responden mengevaluasi setelah membaca komentar pada akun instagram @dana.id

1.8.3 Minat Menggunakan Dompot Digital DANA

Indikator untuk mengukur minat menggunakan menurut (Iskandar, 2010) :

- a. Responden berkeinginan untuk menggunakan akun DANA
- b. Responden merekomendasikan akun DANA kepada orang lain
- c. Responden memilih akun DANA sebagai dompet digital utama

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan tipe penelitian *explanatory research* yaitu keterkaitan antar variabel dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan, yang mana peneliti akan menguraikan seberapa pengaruh antara tiga variabel yang diteliti. Tiga variabel tersebut terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu pengaruh terpaan pemberitaan dompet digital DANA (X1) dan persepsi komentar pada akun instagram @dana.id (X2) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu minat menggunakan aplikasi dompet digital DANA (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria seperti dibawah ini:

- Berusia 18-34 tahun,
- Mengetahui dompet digital DANA
- Pernah membaca atau melihat Komentarpada media sosial Instagram @dana.id.
- Pernah mendapatkan terpaan pemberitaan DANA pada portal berita online

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan bahwa jumlah dari populasi tidak diketahui. Populasi penelitian ini dipilih berdasarkan riset yang dilakukan Katadata.com di tahun 2020 yang menyebutkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berusia 25-34 tahun kemudian peringkat kedua terbanyak adalah pengguna berusia 18-24 tahun.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel.

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang disarankan adalah antara 30 hingga 500 (Sekaran, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif penjelasan deskriptif. Data pada penelitian ini didapatkan dari data primer yaitu melalui jawaban responden dari kuesioner. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden. Sumber data primer juga dipahami sebagai data asli (Siyoto, S. & Sodik, 2015). Selain itu data penelitian juga diambil dari data sekunder yaitu data yang

diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini bersifat pelengkap terhadap data primer (Kriyantono, 2006)

1.9.5 Alat dan Teknik Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yaitu dirangkai secara terstruktur dan sistematis yang selanjutnya disebarluaskan serta dijawab oleh responden. Cara kerja kuesioner yaitu dengan membagikan pertanyaan pada responden yang kemudian diisi oleh responden yang bersangkutan. Dalam proses pengambilan data, peneliti memberikan pertanyaan terkait tanggapan responden mengenai minat menggunakan terhadap aplikasi DANA melalui terpaan Pemberitaanserta persepsi Komentarpada akun instagram @dana.id melalui kolom komentar maupun ulasan pada akun Instagram @dana.id. Selanjutnya, data yang diperoleh akan diproses dengan teknik pengolahan data yang peneliti terapkan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data Penelitian

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan proses pengecekan, meninjau ulang dan penyesuaian data penelitian, hal yang dilakukan adalah memeriksa kembali kelengkapan data isian, kejelasan penulisan dan jawaban, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam memberi kode serta memproses data dengan menggunakan statistik.

1.9.6.2 Koding

Koding merupakan proses memberikan kode baik berupa angka pada jawaban kuesioner dan mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam kategori yang bertujuan untuk meringkas jawaban responden.