

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
TRANSAKSI *ONLINE* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN*
STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY
(Studi Kasus Pada Aplikasi Perbankan Digital “SeaBank”)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

DERRY ARYANDI SONATA

NPM. 20111200013

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA**

2024

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
TRANSAKSI *ONLINE* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN*
STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY
(Studi Kasus Pada Aplikasi Perbankan Digital “SeaBank”)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

DERRY ARYANDI SONATA

NPM 20111200013

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA**

2024

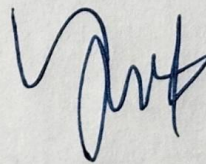
PERSETUJUAN PEMBIMBING
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
TRANSAKSI ONLINE MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN*
STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY
(Studi Kasus Pada Aplikasi Perbankan Digital “SeaBank”)

TUGAS AKHIR



Yogyakarta, 15 Juli 2023

Pembimbing



Ir. Yaning Tri Hapsari, S.T., M.Sc
NIS. 19851209 201604 2 002

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
TRANSAKSI ONLINE MENGGUNAKAN PENDEKATAN RED OCEAN
STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY

(Studi Kasus Pada Aplikasi Perbankan Digital “SeaBank”)



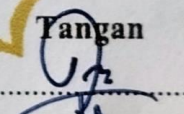
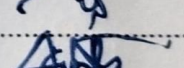
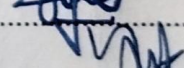
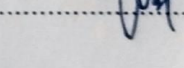
Oleh:

DERRY ARYANDI SONATA

NPM. 20111200013

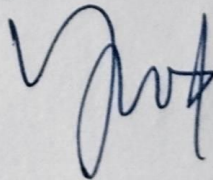
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas PGRI Yogyakarta
Pada Tanggal 2 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua : Ir. Hasti Hasanati Marfuah, S.T., M.T.		02-08-2024
Sekretaris : Theofilus Bayu Dwinugroho, S.T., M.Sc		02-08-2024
Penguji I : Guntur Samodro, S.T., M.T.		02-08-2024
Penguji II : Ir. Yaning Tri Hapsari, S.T., M.Sc		02-08-2024

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri



Ir. Yaning Tri Hapsari, S.T., M.Sc
NIS. 19851209 201604 2 002

ABSTRAK

Derry Aryandi Sonata^{1)*}, Yaning Tri Hapsari²⁾

^{1, 2)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Yogyakarta

*e-mail: derry.aryandi248@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap kegiatan transaksi online menggunakan pendekatan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy* pada aplikasi perbankan *digital* "SeaBank". Studi ini dilakukan dengan mengambil sampel dari mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta (UPY). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan aplikasi SeaBank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 23% mahasiswa UPY telah menggunakan SeaBank sebagai alat perbankan digital mereka. Pengguna SeaBank mayoritas (52%) adalah pengguna baru dengan pengalaman kurang dari satu tahun, sementara pengguna aplikasi lainnya (47%) cenderung merupakan pengguna lama. Frekuensi penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan *e-wallet* 1-3 kali seminggu (49%) dan 4-7 kali seminggu (29%). Tingkat kepuasan pengguna SeaBank pada terhadap keamanan berada pada skala sangat puas 48%, puas 35% dan normal 17%. kenyamanan pada skala sangat puas 39%, puas 44% dan normal 17%. kemudahan pada skala sangat puas sebesar 56%, puas 22%, dan normal 22%. Berdasarkan penelitian ini, SeaBank disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial dan program *referral*, mengoptimalkan kecepatan dan keamanan transaksi, serta mempertimbangkan untuk mengintegrasikan fitur lain untuk menambah nilai layanan dan mengikuti tren terbaru dalam dunia keuangan digital.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, *Red Ocean Strategy*, *Blue Ocean Strategy*, SeaBank, *E-wallet*

ABSTRACT

Derry Aryandi Sonata¹⁾*, Yaning Tri Hapsari²⁾

^{1,2)} *Department of Industrial Engineering, Faculty of Science and Technology,
Universitas PGRI Yogyakarta*

**e-mail: derry.aryandi248@gmail.com*

This research aims to analyze consumer behavior towards online transaction activities using the Red Ocean Strategy and Blue Ocean Strategy approaches on the digital banking application "SeaBank." The study was conducted by sampling students from Universitas PGRI Yogyakarta (UPY). The research method used is quantitative with descriptive analysis and multiple linear regression to test the relationships between variables that influence the use of the SeaBank application. The results show that approximately 23% of UPY students have used SeaBank as their digital banking tool. The majority of SeaBank users (52%) are new users with less than one year of experience, while other application users (47%) tend to be long-term users. The frequency of application use shows that most students use e-wallets 1-3 times a week (49%) and 4-7 times a week (29%). User satisfaction levels for SeaBank in terms of security are as follows: very satisfied 48%, satisfied 35%, and neutral 17%. For convenience, very satisfied 39%, satisfied 44%, and neutral 17%. For ease of use, very satisfied 56%, satisfied 22%, and neutral 22%. Based on this research, it is recommended that SeaBank increase promotions through social media and referral programs, optimize transaction speed and security, and consider integrating additional features to add service value and keep up with the latest trends in digital finance.

Keywords: Consumer Behavior, Red Ocean Strategy, Blue Ocean Strategy, SeaBank, E-wallet

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Derry Aryandi Sonata
No. Mahasiswa : 20111200013
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Sains dan Teknologi
Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEGIATAN TRANSAKSI *ONLINE*
MENGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN*
*STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY***

Menyatakan dengan sungguh-sungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan pekerjaan saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 2 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Derry Aryandi Sonata

NPM. 20111200013

MOTTO

“Sesungguhnya apa pun yang dijanjikan kepadamu pasti datang dan kamu tidak mampu menolaknya.”

Q.S. Al-An'am: 134

“Cherish every moment now, for the beautiful scenery you enjoy might soon transform into a memory of the past before you even know about it and suddenly it's all too late.”

Derry Aryandi Sonata

”If you have problem with me, text me. If you don't have my number, then you don't know me well enough to have a problem with me.”

Anonymous

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah dan Ibu saya, Andrinal dan Desi Anggelia yang menjadi teladan dalam hal ketekunan dan kerja keras, yang mengajarkan arti sebenarnya dari dedikasi dan pengorbanan. Setiap pencapaian yang saya raih adalah cara saya untuk dapat membanggakan dan sedikit membalas semua yang telah kalian korbankan, baik raga maupun harta
2. Kakak saya, Fransena Anjasmara yang menjadi inspirasi bagi saya untuk terus maju dan menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, terima kasih telah menjadi kakak yang selalu bisa diandalkan.
3. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan *support*, semangat dan bantuan untuk saya agar dapat menyelesaikan ajang pendidikan ini dari awal hingga akhir.
4. Teman-teman seperjuangan yang menjadi rekan berpikir, menjadi teman di masa sulit yang saling memberikan semangat. Semoga hubungan ini bisa terus berlanjut bahkan setelah kita melangkah di jalan masing-masing.
5. Untukmu..., menjadi bagian penting dari hidupmu adalah kebanggaan tersendiri bagiku. Kenangan sukacita bersamamu akan selalu kuingat seumur hidup. Maaf karena tidak bisa menjagamu dan melindungimu. Melepasmu masih menjadi hal yang sangat sulit bagiku. Dari tempat yang lebih baik disana, lihatlah Aku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN TRANSAKSI *ONLINE* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY*”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 di bidang Teknik Industri. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Wibawa, S.Si., M.Kom selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberi ijin menyusun skripsi ini.
2. Ibu Ir. Yaning Tri Hapsari, S.T., M.Sc selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas PGRI Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dosen - dosen Program Studi Teknik Industri Universitas PGRI Yogyakarta.
4. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan, aamiin.

Yogyakarta, 2 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMBANG/SIMBOL	xvi
DAFTAR ISTILAH	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10

2.1	Kajian Teori	10
2.1.1	Perilaku Konsumen	10
2.1.2	Transaksi <i>Online</i>	12
2.1.3	Seabank	14
2.1.4	<i>Red Ocean Strategy</i>	15
2.1.5	<i>Blue Ocean Strategy</i>	17
2.2	Kajian Peneliti Terdahulu	21
2.3	Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2	Rancangan Desain Penelitian dan Metode Penentuan Subjek	32
3.2.1	Diagram Alur Penelitian.....	32
3.3	Variabel dan Objek Penelitian	37
3.4	Teknik Analisis data	38
3.4.1	Uji Kecukupan Data (<i>KMO dan Bartlett's Test of Sphericity</i>).....	38
3.4.2	Uji Keseragaman Data	38
3.4.3	Uji Validitas.....	38
3.4.4	Uji Reliabilitas	39
3.4.5	Uji Asumsi Klasik	39
3.4.6	Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Hasil Analisa Deskriptif	43
4.1.2	Hasil Uji Kecukupan Data (<i>KMO dan Bartlett's Test of Sphericity</i>) 61	
4.1.3	Hasil Uji Keseragaman Data.....	62
4.1.4	Hasil Uji Validitas	65
4.1.5	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.8	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.2	Pembahasan	73
4.2.1	Penerapan <i>Red Ocean Strategy</i>	73

4.2.2 Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i>	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3.2.	Diagram Alur Penelitian.....	33
Gambar 4.1.	Jumlah Pengguna Aplikasi <i>E-Wallet</i>	45
Gambar 4.2.	Waktu Pemakaian SeaBank.....	47
Gambar 4.3.	Waktu Pemakaian Aplikasi Lainnya.....	48
Gambar 4.4.	Frekuensi Pemakaian Dalam 1 Minggu.....	49
Gambar 4.5.	Sumber Informasi Tentang SeaBank.....	51
Gambar 4.6.	Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Seabank.....	52
Gambar 4.7.	Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Aplikasi Lainnya.....	53
Gambar 4.8.	Ketertarikan Pada Aplikasi Lain.....	55
Gambar 4.9.	Alasan Tidak Beralih.....	56
Gambar 4.10.	Tingkat Kenyamanan SeaBank.....	58
Gambar 4.11.	Tingkat Keamanan SeaBank.....	59
Gambar 4.12.	Tingkat Kemudahan SeaBank.....	60
Gambar 4.13.	Uji Keseragaman Data X1.....	63
Gambar 4.14.	Uji Keseragaman Data X2.....	63
Gambar 4.15.	Uji Keseragaman Data X3.....	64
Gambar 4.16.	Uji Keseragaman Data Y.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbedaan <i>Red Ocean</i> dan <i>Blue Ocean Strategy</i>	21
Tabel 2.2.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1.	Jumlah Pengguna Aplikasi <i>E-Wallet</i>	44
Tabel 4.2.	Waktu Pemakaian SeaBank.....	46
Tabel 4.3.	Waktu Pemakaian Aplikasi Lainnya.....	47
Tabel 4.4.	Frekuensi Pemakaian Dalam 1 Minggu.....	49
Tabel 4.5.	Sumber Informasi Tentang SeaBank.....	50
Tabel 4.6.	Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Seabank.....	52
Tabel 4.7.	Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Aplikasi Lainnya.....	53
Tabel 4.8.	Ketertarikan Pada Aplikasi Lain.....	54
Tabel 4.9.	Alasan Tidak Beralih.....	55
Tabel 4.10.	Tingkat Kenyamanan SeaBank.....	58
Tabel 4.11.	Tingkat Keamanan SeaBank.....	59
Tabel 4.12.	Tingkat Kemudahan SeaBank.....	60
Tabel 4.13.	Uji Kecukupan Data.....	62
Tabel 4.14.	Uji Validitas.....	65
Tabel 4.15.	Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.16.	Uji Normalitas	67
Tabel 4.17.	Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.18.	Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.19.	Uji F.....	70
Tabel 4.20.	Uji t.....	71
Tabel 4.21.	Koefisiensi Determinasi.....	73

DAFTAR LAMBANG/SIMBOL

a	Konstanta
b_1	Koefisien regresi kualitas keamanan
b_2	Koefisien regresi kualitas kenyamanan
b_3	Koefisien regresi kualitas kemudahan
e	<i>Standard error</i> /tingkat kesalahan yang ditentukan
n	Jumlah responden yang dibutuhkan
N	Jumlah populasi
X_1	Kualitas keamanan
X_2	Kualitas kenyamanan
X_3	Kualitas kemudahan
Y	Nilai untuk merekomendasikan

DAFTAR ISTILAH

AMA	: <i>American Marketing Associ</i>
<i>Approx</i>	: <i>Approximate</i>
BCA	: <i>Bank Central Asia</i>
BKE	: Bank Kesejahteraan Ekonomi
BNI	: Bank Negara Indonesia
BRI	: Bank Rakyat Indonesia
BRIMO	: <i>BRI Mobile</i>
BTN	: Bank Tabungan Negara
Covid-19	: <i>Corona Virus Disease 2019</i>
D4	: Diploma 4
KMO	: <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
LCL	: <i>Lower Control Limit</i>
PGRI	: Persatuan Guru Republik Indonesia
PJSP	: Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran
PNS	: Pegawai Negeri Sipil
PT	: Perseroan Terbatas
QR	: <i>Quick Response</i>
QRIS	: <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>
S1	: Strata 1
<i>Sig</i>	: <i>Significant</i>
SM	: Sebelum Masehi
<i>Std</i>	: <i>Standard</i>
UCL	: <i>Upper Control Limit</i>
UKM	: Usaha Kecil dan Menengah
UPY	: Uniiversitas PGRI Yogyakarta
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	<i>Gantt Chart</i>	82
Lampiran 2.	Data Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024 Ganjil.....	83
Lampiran 3.	Kuisisioner.....	84
Lampiran 4.	Hasil Kuisisioner.....	91
Lampiran 5.	Buku Konsultasi.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan yang berpengaruh besar dalam kehidupan manusia sehari-hari adalah kegiatan ekonomi. Saat ini kegiatan ekonomi banyak dipengaruhi oleh perubahan teknologi khususnya teknologi digital, fenomena perubahan teknologi di era digital ini juga berdampak ke sejumlah sektor industri. Setiap hari masyarakat tidak terhindarkan dari berbagai jenis transaksi baik itu tunai maupun non tunai, dan dengan adanya perkembangan teknologi ini, terjadi perubahan budaya bertransaksi. Transaksi bisnis saat ini banyak melibatkan jaringan elektronik, seperti internet dan bisa dijalankan oleh siapa saja yang dapat melakukan pengaksesan komputer, mempunyai ketersambungan dengan internet, dan mempunyai cara guna melakukan pembayaran barang maupun jasa yang dibeli oleh mereka (Atmaja & Maryani, 2021).

Di era globalisasi ini hampir semua aspek dalam kehidupan mengalami transformasi ke arah digital termasuk kegiatan transaksi jual dan beli. Pelanggan dan pembeli sudah tidak lagi harus dilakukan dengan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan secara *online*. Berbagai macam barang pun diperjualbelikan dalam berbagai situs belanja yang tersebar di internet. Hal ini dapat mempermudah pembeli untuk mencari barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko tersebut. Transaksi *online* tidak hanya terbatas pada barang tetapi juga kegiatan perbankan, layanan jasa kesehatan dan masih banyak lagi.

Mengikuti perkembangan transaksi *online* maka sistem pembayaran juga ikut berkembang. Di zaman dahulu sebelum uang menjadi alat tukar resmi dalam pembayaran, orang-orang melakukan transaksi jual beli barang dengan cara barter yaitu, saling menukar barang. Setelah diperkenalkannya sistem uang, orang mulai berhenti menggunakan sistem barter dan mulai menggunakan uang karena lebih praktis.

Bentuk uang berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman seperti pada zaman dahulu bentuk uang adalah koin emas atau perak. Pada tahun 700 SM masyarakat Cina mulai mengubah sistem pembayaran dari uang logam menjadi uang kertas meskipun hingga abad ke-16 beberapa negara bagian Eropa masih menggunakan uang logam. Namun akhirnya, bank mulai menggunakan uang kertas menggantikan uang logam dalam proses peminjaman dan penyimpanan uang. Pada abad ke-21, muncul sistem pembayaran baru yaitu pembayaran uang *virtual* atau yang sering disebut *cashless* (Lyman, 2021).

Sistem pembayaran uang *virtual* menggunakan *virtual account*. *Virtual account* adalah akun pembayaran yang dibuat khusus untuk tiap pengguna. Bentuk *virtual account* berbeda-beda tergantung *provider* atau bank penggunanya. Cara kerja pembayaran *virtual* adalah pembeli hanya tinggal memasukkan kode pembayaran dari penjual ke aplikasi yang digunakan. Jenis-jenis aplikasi atau *provider* ada berbagai macam seperti Seabank, Dana, Ovo, ShopeePay dan lain-lain. Namun sejak adanya QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), pembeli hanya perlu meng-*scan* kode QR (*Quick Response*) yang telah disediakan pembeli.

QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR *Code*. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia (BI) agar proses transaksi dengan QR *Code* dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua PJSP yang akan menggunakan QR *Code* pembayaran wajib menerapkan *QRIS*

Saat ini, dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan *non-bank* yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*) berlogo QRIS, meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat. *Merchant* hanya perlu membuka rekening atau akun pada salah satu penyelenggara QRIS yang sudah berizin dari BI. Selanjutnya, *merchant* sudah dapat menerima pembayaran dari masyarakat menggunakan QR dari aplikasi manapun penyelenggaranya.

Pemakaian transaksi *online* ini mulai banyak digunakan pada tahun 2020 tepatnya saat terjadi pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Selama masa pandemi seluruh kegiatan diusahakan dilakukan dari rumah, baik bekerja, sekolah, beribadah bahkan belanja semua dilakukan secara *online*. Hal ini mendorong masyarakat melakukan kegiatan belanja diluar dari kebiasaannya. Pandemi ini berhasil mengubah perilaku masyarakat dengan adanya *social distancing* dan kebijakan *new normal* yang berdampak besar pada sektor ekonomi dan bisnis.

Demi mencegah penyebaran virus melalui kontak antar manusia dan barang yang telah dipakai seperti uang yang terus berpindah tangan, pemerintah mulai

menginstruksikan kepada masyarakat untuk mengurangi penggunaan uang kertas dan beralih ke sistem *cashless* menggunakan aplikasi atau piranti lunak seperti yang telah penulis sebutkan di atas tadi. Dari beberapa *provider* yang telah ada penulis akan mengambil aplikasi Seabank sebagai contoh kasus.

SeaBank adalah salah satu bank digital yang menawarkan bunga cukup tinggi kepada nasabahnya. Bank digital yang aplikasinya didominasi warna oranye ini memang belum lama mengudara, namun berkat ekosistem digitalnya yang kuat, SeaBank termasuk bank digital yang cukup terkenal di Indonesia. SeaBank adalah aplikasi perbankan digital yang menyediakan berbagai layanan perbankan dengan sistem sepenuhnya *online*. SeaBank bernama lengkap PT Bank SeaBank Indonesia, dulunya bernama Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) sebelum diakuisisi oleh PT Danadipa Artha Indonesia pada 10 Februari 2021.

Dalam hasil survei bertajuk *Consumer Preference Towards Banking and eWallet Apps* yang dirilis oleh *Populix* pada 6 Juli 2022, sebesar 64% responden memiliki aplikasi layanan perbankan dan finansial. Adapun sebesar 33% di antaranya menggunakan aplikasi perbankan digital. SeaBank berhasil meraih posisi ke-4 dengan raihan 27% responden. Para responden mengungkapkan alasan utama mereka menggunakan aplikasi bank digital ialah karena praktis serta mudah digunakan dengan raihan persentase masing-masing sebesar 75% dan 74%. Hal ini menandakan bahwa *user experience* (UX) dalam aplikasi perbankan merupakan sesuatu yang esensial (Angelia, 2022).

Xendit, sebuah perusahaan *payment gateway* dan teknologi keuangan di Indonesia, memaparkan tren pembayaran digital selama tahun 2021. Dalam rangkuman data Xendit yang berjudul “Tren Pembayaran Digital Indonesia 2021”, ditemukan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah: *e-Wallet* (>40%), *Virtual Account* (>40%), kartu kredit dan *QR Code* (masing-masing >5%). Nilai total volume transaksi pun mengalami peningkatan, menjadi lebih dari US\$12 miliar pada tahun 2021. Saat ini, Xendit memiliki lebih dari 3.000 *merchants* aktif, yang terdiri dari 90% *merchant* UKM dan 10% perusahaan (Rosmayanti, 2021).

Saat ini, perkembangan dunia industri perbankan di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat karena bank sendiri merupakan lembaga perantara keuangan yang sangat penting bagi perekonomian masyarakat serta menjadi dukungan dana perkembangan bagi dunia usaha (Lisa & Selamat, 2023). Perkembangan yang pesat dan persaingan merupakan hal yang pasti terjadi. Banyaknya jenis aplikasi *e-wallet* dan *e-bank* yang ada membuat persaingan di menjadi lebih sulit. Untuk dapat tetap bertahan pada lautan persaingan ini, pelaku usaha seringkali menganalisa kondisi pasar menggunakan pendekatan *Red Ocean* dan *Blue Ocean Strategy*.

Red Ocean Strategy adalah strategi pelaku usaha yang berfokus pada peningkatan kualitas produk untuk mengungguli pesaing usaha lain. Strategi ini sering diterapkan pada pasar yang sudah matang dan tidak akan berusaha untuk menciptakan perusahaan baru. *Red Ocean Strategy* akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk dapat bertahan dan keluar menjadi

pemenang dalam persaingan pasar yang ada. Sedangkan *Blue Ocean Strategy* adalah strategi pelaku usaha untuk keluar dari persaingan yang ada di *Red Ocean* dengan membuat inovasi yang baru pada produk.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus dijaga oleh pelaku usaha karena kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha. Keuntungan dan layanan baik yang diterima oleh pelanggan harus dipertimbangkan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Adanya persaingan yang ketat dan juga beberapa perubahan gaya hidup saat dan sesudah pandemi, kebutuhan masyarakat juga ikut berubah. Saat ini banyak orang yang telah terbiasa dengan sistem pembayaran *cashless* dan transaksi lewat *online*. Peningkatan gaya hidup masyarakat pada zaman modern ini yang terjadi akibat adanya berbagai pengaruh yang muncul dalam masyarakat yang mempengaruhi cara berpikir seseorang, cara berpakaian, cara berucap, dan cara bersosialisasi terhadap sekitarnya. Jelas sekali bahwa gaya hidup dalam masyarakat di suatu wilayah atau negara tertentu merubah sikap konsumen dan mengikuti trend yang berkembang pada saat ini (Syafitri, 2020).

Pemahaman akan sikap konsumen atau perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pelaku usaha harus mencoba memahami perilaku pembelian konsumen yang mengikuti trend yang dari masa ke masa terus berubah sesuai perkembangan zaman. Seperti tahun ini, konsumen tidak perlu menguras tenaga untuk mengunjungi tempat yang menjual produk yang diinginkannya, karena hanya dengan melalui pesan singkat, email atau

memesan melalui internet atau jejaring sosial konsumen sudah bisa mendapatkan produk yang diinginkan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi telah mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi. Memahami dan mengikuti tren ini menjadi penting bagi pelaku usaha untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendalami perilaku konsumen terhadap transaksi online, memahami preferensi mereka, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Perilaku konsumen terhadap aplikasi Seabank ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor-faktor itu dapat berasal dari *internal* maupun *external* seseorang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap Seabank.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah penelitian adalah:

1. Objek penelitian yang akan diteliti adalah aplikasi perbankan digital Seabank.
2. Penelitian ini akan mengambil responden dengan usia minimal 19 tahun.

3. Penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024 Ganjil,
4. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi pembayaran *cashless*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi Seabank?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang terhadap penggunaan aplikasi Seabank.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah bagi pengetahuan dan pemahaman dalam bidang perilaku konsumen.
 - b. Dapat memberikan peluang untuk mengembangkan Seabank dengan data dari hasil penelitian.
 - c. Dapat membantu mengembangkan konsep penelitian baru tentang perilaku konsumen.
 - d. Peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku konsumen tentang preferensi dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi pasar
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat membantu memahami preferensi konsumen tentang Seabank sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai

- b. Dapat mengidentifikasi bentuk layanan apa yang perlu ditingkatkan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Saksono, 2022). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Secara lebih mendalam, perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas (Suprihatin, 2020).

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat

merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Tindakan dari para konsumen bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Adapun jenis dari perilaku konsumen yaitu bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen sedangkan sifat irasional didorong oleh nafsu semata seperti melihat barang yang sedang diskon mereka akan langsung membelinya tanpa memikirkan untuk kedepannya (Rohmah, 2020).

Seseorang yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus (Hafsyah, 2020).

2.1.2 Transaksi *Online*

Transaksi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih yang merubah sebuah objek benda, harta dan keuangan yang dimiliki menjadi objek yang bertambah maupun berkurang, dalam hal ini contoh dari kegiatan transaksi yang dilakukan meliputi jual beli, membayar hutang, serta yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Dalam kegiatan transaksi tentunya atas kerelaan dua belah pihak (A'yun et al, 2021). Mengutip dari Hafsyah pada tahun 2020 transaksi menurut para ahli sendiri adalah:

a. Slamet Wiyono

Beliau mengatakan bahwa kegiatan transaksi merupakan sebuah peristiwa ekonomi dan juga keuangan yang diperankan atau sedang dilangsungkan oleh dua orang atau lebih dimana pihak-pihak yang sedang melaksanakan kegiatan tersebut melaksanakan sebuah usaha, adanya pinjam dan meminjam juga meliputi keinginan dari individual juga sebuah peraturan hukum yang berjalan.

b. Mursyidi

Beliau menyampaikan bahwa sebuah makna dari kegiatan transaksi merupakan sebuah peristiwa pada lingkup bisnis yang di dalamnya tidak hanya ada proses jual dan beli serta pembayaran juga penerimaan uang, tetapi dalam hal ini juga mementingkan sebuah kehilangan, arus, peristiwa buruk juga peristiwa lainnya yang saling berkaitan yang kemudian dinilai dengan menggunakan uang.

Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Hafsyah, 2020).

Penjualan *online* yakni metode ketika melakukan kegiatan dagang atau proses dari jual-beli yang terjadi di internet yang mana secara maya pembeli serta penjual saling berjumpa. Seluruh aktivitas marketing serta kegiatan pemangkasan biaya operasional guna dalam kegiatan perdagangan akan mengalami perubahan dalam penjualan *online* ini. Secara ringkas melaksanakan kegiatan penjualan dari mencari calon pembeli sampai menyodorkan suatu produk maupun barang dengan mendayagunakan jaringan internet yang dibantu adanya perangkat alat elektronik guna pengait dengan jaringan internet merupakan definisi dari kegiatan penjualan *online*.

Pada dasarnya transaksi *online* bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli, beberapa cara yang mempermudah transaksi secara *online*:

- a. Transfer bank yakni aktivitas jasa bank guna melakukan pemindahan jumlah dana tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk individu yang dituju untuk menjadi penerima transfer.

- b. Jasa pengiriman uang dengan cara *online* merupakan jasa mengirimkan uang atau menerima kiriman uang dengan singkat yang dilaksanakan lintas Negara ataupun di dalam satu Negara.
- c. Rekening bersama yakni sebuah instansi yang memiliki peran menjadi penghubung ketika berlansungnya transaksi dengan cara *online*.

Ada beberapa manfaat yang dapat di rasakan dari transaksi belanja *online*, contohnya:

- a. Dapat meningkatkan pangsa pasar, dengan transaksi *online* besar kesempatan penjual untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.
- b. Dapat melakukan penekanan dalam biaya operasional.
- c. Fleksibel, waktu operasional bisnis *online* dapat di jalankan sesuai dengan keinginan pemilik bisnis, dan kemudahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, pemilik dapat merespon di mana saja dan kapan saja menggunakan *gadget*.

2.1.3 Seabank

SeaBank adalah aplikasi layanan perbankan digital yang membantu kamu dalam melakukan aktivitas finansial, mulai dari menabung hingga bertransaksi, melalui *handphone* kapan pun dan di mana pun. Seabank memiliki visi memberi terobosan pengalaman perbankan untuk melayani yang belum terlayani dan memajukan kehidupan masyarakat Indonesia dan misi untuk memberikan kemudahan perbankan bagi semua.

Seabank awalnya adalah PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) yang didirikan di Jakarta pada tanggal 4 Oktober 1991. Pendirian BKE dirintis oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo untuk peningkatan inklusi keuangan dan pemberdayaan koperasi di Indonesia. Fokus bisnis bank diawal pendiriannya ialah pembiayaan kepada PNS melalui Koperasi Primer Pegawai Negeri dengan pola *executing*.

Perusahaan ini mulai melaksanakan kegiatan perbankan pada tanggal 27 Februari 1992 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 256/KMK.013/1992 tanggal 21 Februari 1992. Tumbuh dengan aset sebesar Rp3.469 miliar, 12 kantor layanan, dan lebih dari 300 pegawai. Kemudian resmi berubah nama menjadi PT. Bank SeaBank Indonesia (SeaBank) berdasarkan Surat Keputusan Deputi Komisiner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021 tanggal 10 Februari 2021 Melakukan peluncuran pertama *digital banking* (Seabank, 2023).

2.1.4 Red Ocean Strategy

Pada dasarnya Kim, W. C., dan Mauborgne, R mengungkapkan bahwa lingkup dunia bisnis memiliki dua jenis pasar (*market*) yaitu *Red Ocean Market* dan *Blue Ocean Market*. *Red Ocean Market* adalah pasar yang terdefinisi dengan baik, pasar ini memiliki aturan yang dimengerti semua anggotanya, dan perusahaan dalam pasar ini akan berusaha mengungguli rival dengan cara melawan keberhasilan kompetitor. Sementara itu, pasar satunya adalah "*Blue Ocean*" di mana industri

belum terdefinisi dan pasar ini belum memiliki persaingan. *Blue Ocean Market* memiliki potensi untuk menjadi *Red Ocean Market*. Hal ini terjadi ketika pasar *Blue Ocean* diminati dan akhirnya berjejeran masuk kompetitor-kompetitor baru ke dalam pasar (Pangesti, 2022).

Red Ocean Strategy muncul ketika pelaku usaha mencoba untuk melakukan lebih baik daripada lawan mereka untuk menandai bagian yang jauh lebih besar dari permintaan saat ini di pasar. Ruang persaingan pasar menjadi penuh sesak, peluang untuk keuntungan dan pertumbuhan diminimalkan. Produk berubah menjadi komoditas, dan persaingan sengit mengubah pasar yang dimaksudkan menjadi pasar berdarah seperti samudra merah (Kim & Mauborge, 2005).

Kita hidup di masa pasar globalisasi, perusahaan multinasional dan tingkat permintaan yang tinggi. Dengan tingginya persaingan, pelaku usaha berusaha untuk mencapai atau melampaui pesaing mereka melalui cara menonjolkan produk sendiri dengan berbagai cara seperti iklan dan promosi agar target pasar yang mereka tuju dapat lebih luas. Situasi dimana pelaku usaha saling bersaing di dalam sebuah pasar ini disebut *Red Ocean*.

Red Ocean Strategy merupakan cara-cara yang dipakai oleh pelaku usaha dengan banyak pesaing dan bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor tersebut. *Red Ocean Strategy* kurang lebih merupakan strategi yang kebanyakan bisnis saat ini lakukan. Hampir semua perusahaan berusaha untuk menyaingi kompetitor mereka dengan

berbagai cara, pada misalnya dengan menawarkan produk yang lebih baik, bekerja sama dengan distributor tertentu, dan lain sebagainya. Perusahaan yang menerapkan *Red Ocean Strategy* biasanya akan berkompetisi pada suatu industri yang sudah matang dan tidak akan berusaha untuk menciptakan permintaan baru (Pangesti, 2022).

Di *Red Ocean*, batas segmen pasar terbatas dan aturan persaingan diketahui oleh setiap pesaing. Tujuan dari pasar ini adalah untuk mendapatkan target pasar yang lebih besar. Sebab pesaing yang banyak, pendapatan yang diharapkan, laba dan pertumbuhan untuk pelaku usaha kurang. Pelaku usaha di *Red Ocean* menyaksikan sedikit pendapatan karena komoditas produk kurang dan keberuntungan adanya pelanggan setia.

Penelitian dengan *Red Ocean Strategy* berfokus pada membedakan produk dengan cara berinovasi pada proses pelayanan dengan meningkatkan manajemen internal melalui 4 program utama, yaitu:

- a. Menjaga hubungan dengan komunitas
- b. Menjaga keuangan perusahaan
- c. Manajemen sumber daya manusia
- d. Pembedaan produk berbasis inovasi proses pelayanan.

2.1.5 *Blue Ocean Strategy*

Menurut Kim, W. C., dan Mauborgne R pada tahun 2005, *Red Ocean Strategy* adalah strategi di mana perusahaan berusaha untuk mengungguli pesaing dengan tujuan untuk memperoleh pangsa

pasar yang lebih besar. *Blue Ocean* adalah suatu pasar yang belum ada saat ini, sehingga kompetisinya pun belum ada. Sedangkan *Blue Ocean Strategy* adalah strategi mencapai pertumbuhan dengan menciptakan permintaan baru agar dapat berkompetisi di pasar yang belum diperebutkan (Kim & Mauborge, 2005).

Blue Ocean Strategy adalah suatu konsep strategi yang memungkinkan organisasi menciptakan inovasi dalam bisnisnya yang dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan (Utama et al., 2023). Menurut Samrin & Irawan, 2019 dalam *Blue Ocean Strategy*, pelaku usaha akan mempelajari enam tahapan untuk menerapkan *Blue Ocean Strategy*, yaitu:

- a. Merekonstruksikan batasan pasar
- b. Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka
- c. Menjangkau melampaui permintaan yang ada
- d. Menjalankan rangkaian strategis secara benar
- e. Mengatasi hambatan utama organisasi
- f. Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi.

Blue Ocean Strategy membantu pelaku usaha fokus pada filosofi lain tentang cara menarik pangsa pasar dari mereka pesaing, karena strategi persaingan saat ini sebagian bertanggung jawab atas krisis ekonomi yang berlaku. *Blue Ocean Strategy* bisa menjadi jalan keluar dari krisis dan cara untuk mencapai manfaat ekonomi dan sosial. Di pasar persaingan, banyak pelaku usaha bisa menang dan aturannya bisa berubah. Strategi

yang sukses adalah strategi yang berhasil mengubah peraturan main dari pasar persaingan. Inilah yang coba dilakukan oleh *Blue Ocean Strategy*.

Blue Ocean Strategy mendorong pelaku usaha untuk mendapatkan cara berpikir yang baru, yang berbeda dari pesaing lain. dengan cara itu pelaku usaha dapat terbebas dari persaingan tinggi yang ada di pasar. Pelaku usaha seharusnya tidak terfokus pada cara untuk menggagalkan pesaing, akan tetapi fokus untuk memikirkan bagaimana cara untuk membuat persaingan yang ada menjadi tidak penting dengan cara membuat nilai baru terhadap pelanggan di sebuah pasar yang baru.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencari *Blue Ocean Strategy* adalah melalui analisis bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Dengan melakukan analisis bauran pemasaran 4P maka produk, harga, jenis promosi, serta tempat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat diketahui. Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk sangat penting dalam meningkatkan kemungkinan suatu produk untuk terjual dengan baik (Utama et al., 2023).

Untuk dapat menerapkan *Blue Ocean Strategy* ada 4 langkah yang dapat diambil oleh pelaku usaha, di antaranya yaitu:

a. *Eliminate*

Menghilangkan elemen yang tidak bernilai dalam produk atau layanan perusahaan. Dengan menghilangkan hal-hal tersebut,

perusahaan dapat berfokus pada aspek yang paling penting dan memberikan nilai lebih baik kepada pelanggan

b. Reduce

Mengurangi elemen yang berlebihan atau tidak diperlukan dalam produk dan layanan perusahaan. Dengan melakukan tindakan tersebut, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi serta menyediakan produk yang lebih efisien dan terjangkau

c. Raise

Meningkatkan elemen yang penting dan bernilai dalam produk atau layanan perusahaan. Dengan meningkatkan elemen ini, perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih tinggi dan mengungguli pesaing dalam hal kualitas, fitur, serta pengalaman pelanggan

d. Create

Menciptakan elemen baru yang belum ada dalam produk atau layanan perusahaan. Dengan melakukan tindakan ini, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dan menarik minat pelanggan baru (OCBC.ID, 2023).

Pelaku usaha yang berhasil dalam *Blue Ocean Strategy* memiliki banyak keunggulan berkelanjutan. Keuntungan penggerak pertama ini dapat berupa skala ekonomi, ketenaran, loyalitas klien, tetapi yang paling penting adalah waktu dan sarana kesempatan untuk berinvestasi pada penemuan *Blue Ocean* lainnya. Berdasarkan Kim & Mauborge (2005).

perbedaan dari *Red Ocean* dan *Blue Ocean Strategy* dapat disimpulkan seperti tabel 2.1. dibawah.

Tabel 2.1. Perbedaan *Red Ocean* dan *Blue Ocean Strategy*

<i>Red Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (<i>value cost-trade-off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai – biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara <i>diferensiasi</i> atau <i>cost leadership</i>	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar <i>diferensiasi</i> dan <i>cost leadership</i>

2.2 Kajian Peneliti Terdahulu

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Lilis Susilawaty, Nicola Nicola	2020	Pengaruh Layanan Perbankan Digital	Analisis Regresi	Pada penelitian ini, kenyamanan, <i>digital banking service</i>

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
			Pada Kepuasan Nasabah Perbankan	Linier Berganda	<i>quality</i> , dan merek/ kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. Sedangkan kualitas fungsional, <i>employee customer engagement</i> , dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan.
2	Natanael Arya Nanda Mendrofa, Lasmono Tri Sunaryanto	2020	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja <i>Online</i> Di Pasar Tradisional Kota Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), sementara harga (X1) dan kemudahan

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					penggunaan situs (X4) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).
3	Amatun Nur Makmuriyah, Kartika Marella Vanni	2020	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kemudahan penggunaan (X1) mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> . Variabel persepsi risiko (X2) mempunyai dampak terhadap kepuasan nasabah dalam pendayagunaan layanan <i>mobile banking</i> . Variabel persepsi fitur layanan (X3) mempunyai

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					dampak terhadap kepuasan nasabah dalam pendayagunaan layanan <i>mobile banking</i> .
4	Nurdin Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, Abdul jalil	2020	Pengaruh Pelayanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Palu)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kecepatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel akurasi data tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					kepuasan nasabah. Variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.
5	Agus Mansur, Naufal. G. Salsabil	2021	<i>A Strategy Design for Logistics Company: J&T Express Case Analysis Using Blue Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Dalam upaya meningkatkan layanan, J&T Express saat ini mengembangkan dua fasilitas penyortiran di Pulau Jawa dan merencanakan membangun fasilitas penyortiran di luar Pulau Jawa untuk meningkatkan pelayanannya. Selain

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					<p>mengembangkan fasilitasnya, disarankan bahwa <i>J&T Express</i> menerapkan teknologi berbasis RFID untuk meningkatkan kemampuan fasilitas penyortirannya dan meminimalkan limbah dari operasi.</p>
6	Rina Indrayani	2022	<p><i>Designing A Marketing Strategy with a Blue Ocean Strategy Approach at the style Bandung Online Store</i></p>	<p><i>Blue Ocean Strategy</i></p>	<p>Strategi yang dirumuskan untuk memaksimalkan peluang adalah dengan menambah nilai Dengan menerapkan 3 usulan strategi yang dibuat, yaitu <i>knit things</i>, <i>reseller pricing</i> dan</p>

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					<i>exclusiivity</i> . Strategi pada produk dirumuskan dengan menambahkan atribut, logo dan kata-kata asli sehingga memberikan Kesan otentik, membuat produk yang dijual memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan nilai yang sama.
7	Viona Lisa, Frangky Selamat	2023	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	SeaBank bertujuan untuk meningkatkan strategi promosinya untuk meningkatkan loyalitas dan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada penyediaan layanan

Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
			Nasabah Pada PT Bank Seabank Indonesia		berkualitas tinggi, karena penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
8	Adiguna Sasama Wahyu Utama, Ika Rachmawati, Hindra Kurniawan	2023	<i>Blue Ocean Strategy</i> Untuk Pemasaran Produk Nasi Goreng Warung Al-Kiram Di Blitar Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran 4p	<i>Blue Ocean Strategy</i>	1) produk kuliner nasi goreng masih sangat diminati. 2) preferensi beralih kepada produk nasi goreng yang variative. 3) konsumen menginginkan produk nasi goreng yang berkualitas. 4) Konsumen masih memilih lokasi tradisional. 5)

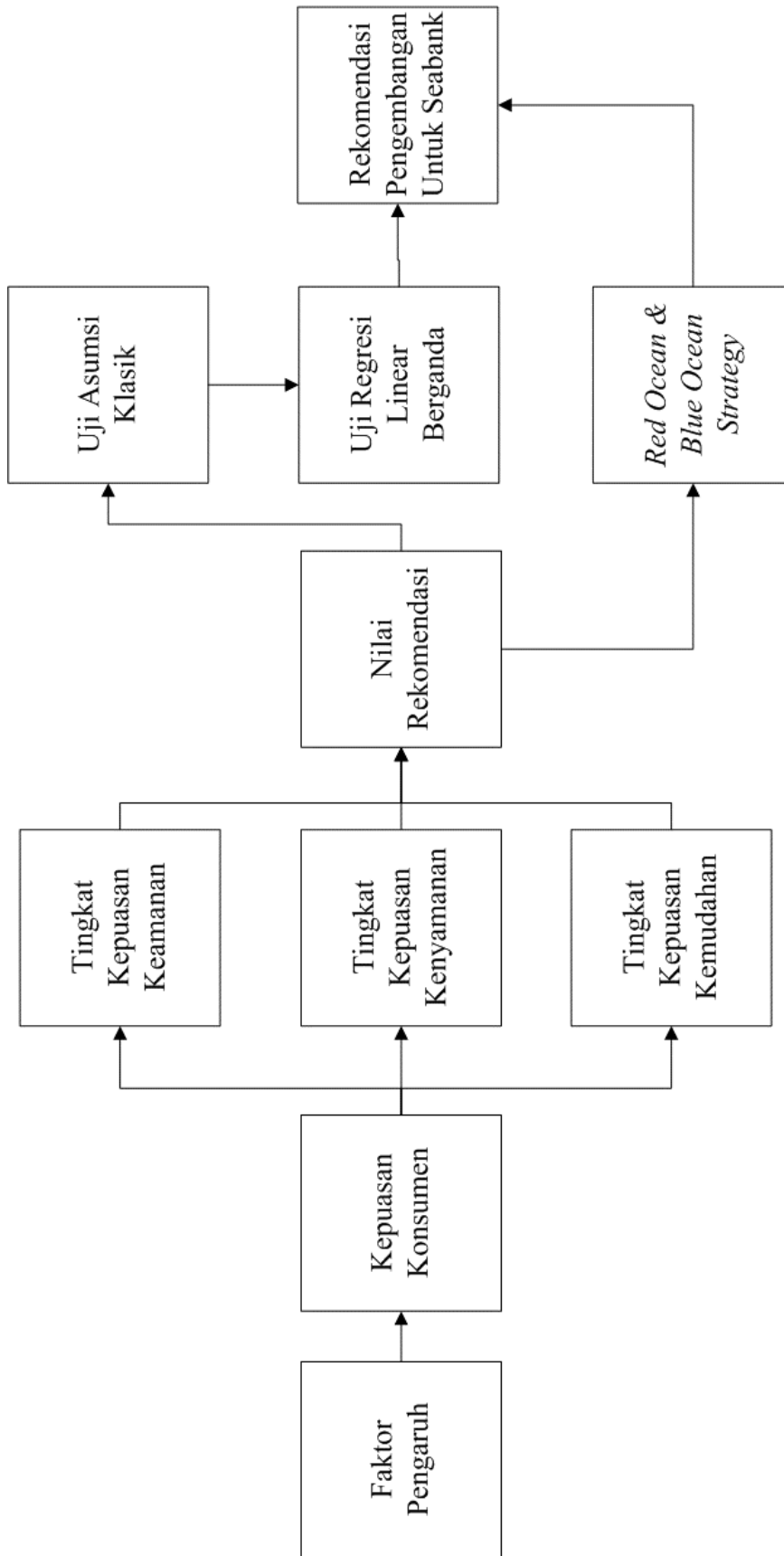
Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
					aktivitas promosi sebaiknya dilakukan melalui media sosial WA dan Instagram serta menawarkan jenis promosi yang disukai oleh konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk (SeaBank). Faktor-faktor ini dapat berasal *internal* maupun *external* seseorang. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, selanjutnya dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen untuk melihat seberapa besar dia nilai untuk merekomendasikan SeaBank kepada orang lain.

Tingkat kepuasan yang akan menjadi variabel indikator utama dalam menilai kemungkinan konsumen merekomendasikan SeaBank kepada orang lain adalah tingkat kepuasan terhadap layanan keamanan, tingkat kepuasan terhadap kenyamanan pengguna dan tingkat kepuasan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan SeaBank. Proses ini melibatkan eksplorasi mendalam terhadap motivasi, preferensi, dan kebutuhan konsumen yang menjadi dasar pilihan mereka. Setelah faktor-faktor ini diidentifikasi, tahap berikutnya adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan ini akan menjadi variabel indikator utama dalam menilai kemungkinan konsumen merekomendasikan SeaBank kepada orang lain.

Faktor-faktor yang ditemukan serta tingkat kepuasan pengguna akan dijadikan dasar dalam menerapkan strategi *Red Ocean* dan *Blue Ocean* untuk pengembangan SeaBank. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana SeaBank dapat bersaing dalam pasar yang sudah ada serta menciptakan peluang baru di pasar yang belum terjamah. Selain itu, analisis regresi akan digunakan untuk memprediksi faktor-faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan strategis bagi pengembangan SeaBank di masa depan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

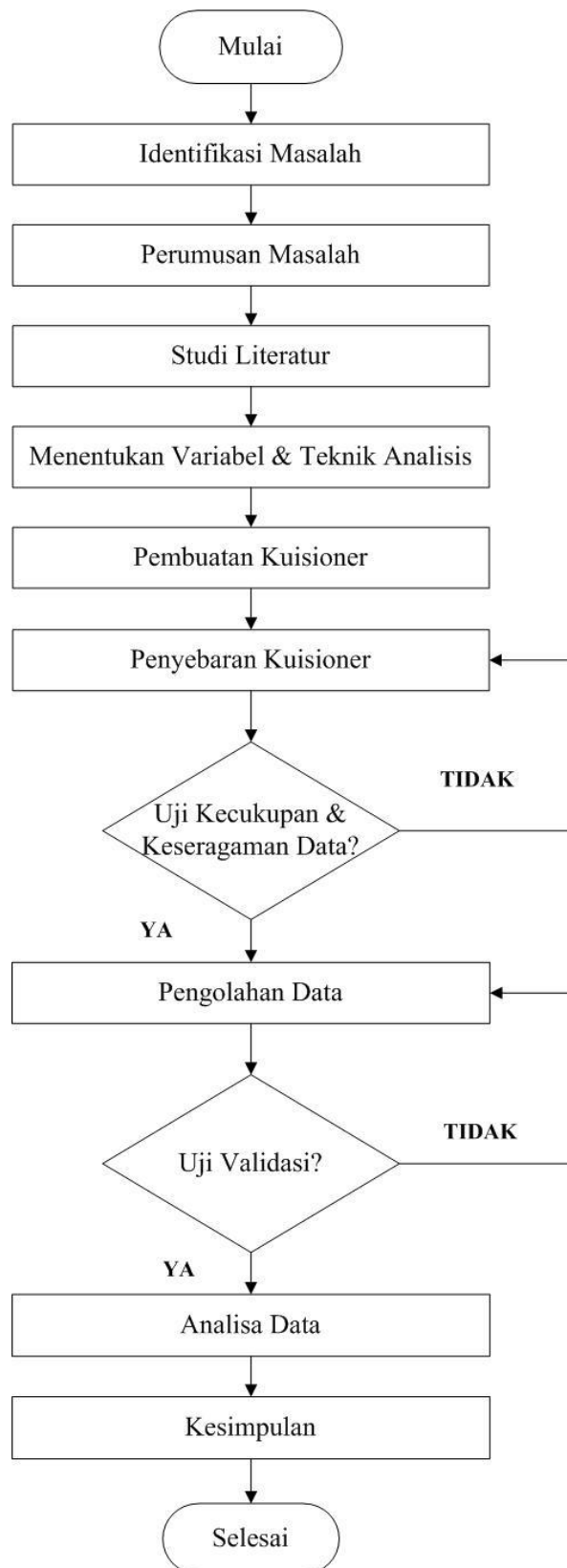
Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari-Juni 2024. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, Bantul pada mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024 Ganjil dengan cara menyebar kuisisioner melalui *google form* dengan mengakses link <https://bit.ly/kuisisionerSeabank>. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 1 *Gantt Chart* yang terlampir di belakang.

3.2 Rancangan Desain Penelitian dan Metode Penentuan Subjek

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengisi kuisisioner *google form* “Kuisisioner Seabank” seperti pada lampiran 2 Kuisisioner yang sudah terlampirkan di belakang. Dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024 Ganjil pengguna aplikasi pembayaran *cashless*.

3.2.1 Diagram Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah, perumusan masalah, sampai menarik kesimpulan:



Gambar 3.2. Diagram Alur Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumen terhadap Seabank dapat dipengaruhi dari berbagai faktor. Faktor-faktor itu dapat dipengaruhi dari diri sendiri berupa minat pribadi terhadap promosi, tampilan, layanan dari Seabank, ataupun faktor dari lingkungan berupa rekomendasi dari orang lain dan pengaruh dari banyaknya pengguna yang sama disekitar.

b. Perumusan Masalah

Setelah diidentifikasi maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana perilaku konsumen dapat berpengaruh pada penggunaan aplikasi Seabank.

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk menemukan informasi mengenai objek penelitian dan subjek penelitian, dalam penelitian ini, perilaku konsumen dan aplikasi Seabank.

d. Menentukan Variabel dan Teknik Analisis

- Persamaan Regresi

Variabel *dependent*:

1. Nilai Untuk Merekomendasikan

Variabel *independent*:

1. Tingkat Keamanan
2. Tingkat Kenyamanan
3. Tingkat Kemudahan

Variabel-variabel ini dipilih karena mencakup aspek penting dari pengalaman pelanggan yang berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas. Dengan mengukur dan menganalisis variabel-variabel ini, perusahaan dapat memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan rekomendasi dan pertumbuhan bisnis. Data-data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisa deskriptif dan inferensial.

e. Pembuatan Kuisisioner

Setelah menentukan variabel yang akan digunakan dan teknik analisa yang akan dipakai, barulah dapat dibuat kuisisioner yang sesuai seperti yang sudah terlampir.

f. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner yang sudah dibuat kepada responden yang sesuai kriteria. Setelah data terkumpul, perlu dilakukan uji kecukupan dan keseragaman data agar data yang dikumpulkan dapat memberikan jawaban yang sesuai.

g. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari populasi yang ada yaitu jumlah seluruh mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta jenjang D4-S1 tahun ajaran 2023-2024 Ganjil yang diperoleh dari

PDDikti (diakses 20 Maret 2024) sejumlah 6.404 orang. Dari seluruh populasi, jumlah sampel yang ada akan diseleksi menggunakan metode *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada seleksi khusus. Hanya elemen-elemen itu yang akan dipilih dari populasi yang paling cocok untuk tujuan penelitian (Hayati, 2023). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024.
2. Usia minimal 19 tahun.
3. Pengguna aplikasi pembayaran *cashless*.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian akan ditentukan menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan 98 sampel.

$$n = N / (1 + N * e^2) \dots \dots \dots (1)$$

$$n = 6.404 / (1 + 6.404 * 0,1^2) \quad \text{Keterangan (Jumlahid, 2023)}$$

$$n = 6.404 / (1 + 6.404 * 0,01) \quad n : \text{jumlah responden yang dibutuhkan}$$

$$n = 6.404 / (1 + 64,04) \quad N : \text{jumlah populasi}$$

$$n = 6.404 / 65,04 \quad e : \text{tingkat kesalahan}$$

$$n = 98,4 \quad n = 98 \quad \text{yang ditentukan}$$

h. Analisa Data

Data kemudian akan di analisa dengan teknik yang telah ditentukan sebelumnya agar dapat ditarik kesimpulan.

i. Kesimpulan

Setelah data dianalisa, peneliti akan menarik kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya untuk merangkum dan menyelesaikan penelitian ini.

3.3 Variabel dan Objek Penelitian

- a. Input dalam penelitian ini adalah analisis perilaku konsumen dan tingkat kepuasan
- b. Output dalam penelitian berupa rekomendasi terhadap penggunaan Seabank dari analisis perilaku konsumen dan persamaan regresi dari analisis tingkat kepuasan konsumen
- c. Objek dalam penelitian ini berupa perilaku konsumenn, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024 Ganjil.

Variabel dalam kuisisioner penelitian ini adalah variabel *independent* dan *dependent* seperti seperti yang telah dipaparkan sebelumnya pada diagram alur penelitian. Data-data yang akan diambil adalah hal-hal mengenai aplikasi Seabank. Dimulai dari apakah responden merupakan pengguna atau bukan pengguna, kemudian alasan menggunakan atau tidak, sumber informasi mengenai Seabank sampai kepuasan dan kritikan mengenai aplikasi Seabank. Untuk lebih jelasnya kuisisioner dapat dilihat pada lampiran.

3.4 Teknik Analisis data

Data hasil penelitian akan diolah dengan teknik analisa deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan teknik analisa *inferensial* seperti Analisa regresi untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

3.4.1 Uji Kecukupan Data (*KMO dan Bartlett's Test of Sphericity*)

Uji KMO adalah sebuah indeks untuk membandingkan besarnya nilai koefisien korelasi yang diamati terhadap besarnya korelasi parsial. Nilai KMO yang dikehendaki agar dapat dilakukan analisis faktor adalah lebih dari 0,5. Sedangkan Bartlett's test digunakan untuk menguji apakah variabel yang dilibatkan sudah berkorelasi dengan nilai sig. yang dikehendaki adalah lebih kecil dari 0,05 (Muin et al, 2020).

3.4.2 Uji Keseragaman Data

Uji keseragaman data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berada didalam batas kendali. Uji keseragaman dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil pengolahan menggunakan SPSS akan menampilkan control chart dari masing-masing proses. Data dikatakan seragam apabila seluruh sampel berada dalam range UCL (Upper Control Limit) dan LCL (Lower Control Limit) yang telah ditentukan (Sudjoko & Sutapa, 2019).

3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

3.4.4 Uji Reliabilitas

Tujuan reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Hasil harus reliabel, artinya mereka harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yang sama.

3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Mardiatmoko, 2020). Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Padilah & Adam, 2019).

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data variabel. Interpretasi hasil dalam uji normalitas dapat dilihat pada dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel

independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* >0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

C. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.4.6 Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

B. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

C. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel dependent (variabel respon) dan variabel independent (variabel bebas). Terdapat beberapa jenis analisa regresi yaitu regresi linier, regresi linier berganda dan regresi non-linier. Dalam Penelitian kali ini hanya akan menggunakan regresi linier untuk mengukur hubungan beberapa variabel.

Regresi berganda, evolusi dari regresi linier sederhana, digunakan untuk memprediksi permintaan di masa depan dengan data sebelumnya atau untuk mengetahui bagaimana satu atau lebih variabel bebas (*independent*) mempengaruhi satu atau lebih variabel tak bebas (*dependent*). Adapun persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Nilai Untuk Merekomendasikan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas kenyamanan

X_2 = Kualitas keamanan

X_3 = Kualitas Kemudahan

b_1 = Koefisien Regresi dari Kualitas keamanan

b_2 = Koefisien Regresi dari Kualitas kenyamanan

b_3 = Koefisien Regresi dari Kualitas kemudahan

e = *Standard Error*

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian akan dipaparkan secara komprehensif, diikuti dengan pembahasan mengenai temuan-temuan dari analisis data. Penelitian ini mencakup berbagai uji statistik untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan gambaran tentang pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi perbankan digital SeaBank.

Pembahasan akan difokuskan pada interpretasi hasil analisis data dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. Penekanan khusus akan diberikan pada bagaimana faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi tingkat kepuasan dan rekomendasi konsumen. Selain itu, implikasi temuan ini akan dianalisis dalam konteks *Red Ocean* dan *Blue Ocean Strategy*, menguraikan bagaimana SeaBank dapat bersaing di pasar yang ada sekaligus menciptakan ruang pasar baru. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi SeaBank dalam meningkatkan daya saing dan inovasi di pasar perbankan digital serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik..

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 98 responden, diperoleh sebanyak 23% mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) telah memilih untuk menggunakan aplikasi SeaBank sebagai salah satu alat perbankan digital mereka. Selain SeaBank, mahasiswa UPY juga memanfaatkan berbagai aplikasi *M-Banking* dan *E-Wallet* lainnya untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Beberapa aplikasi

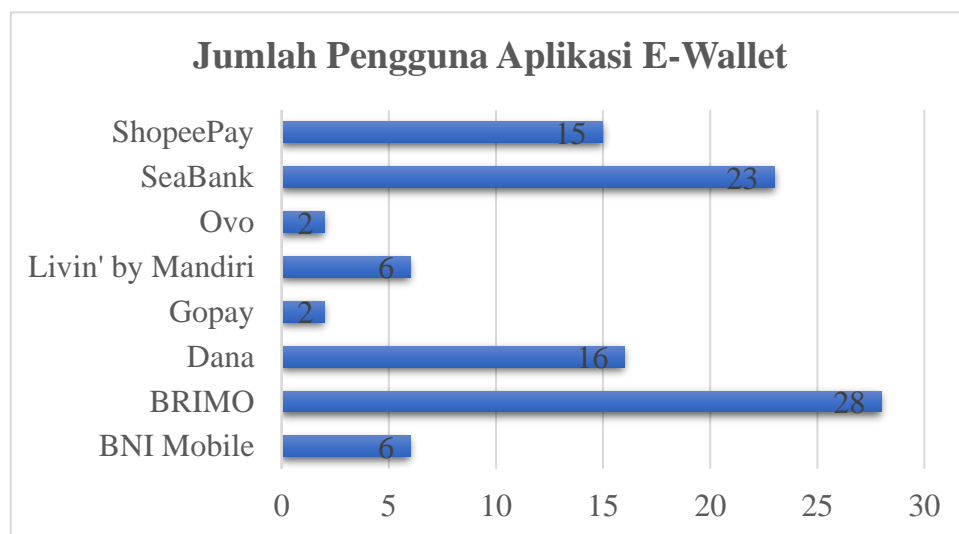
lain yang sering digunakan termasuk BNI Mobile, BRIMO, dan Livin' by Mandiri untuk layanan perbankan *mobile*. Selain itu, aplikasi dompet digital seperti Dana, Gopay, Ovo, dan ShopeePay juga menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa.

Penggunaan beragam aplikasi ini mencerminkan tren yang kuat menuju digitalisasi layanan keuangan, yang lebih memilih kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi finansial *modern*. Adopsi yang luas terhadap aplikasi-aplikasi ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku keuangan mahasiswa, yang kini lebih mengandalkan solusi digital untuk mengelola dan melakukan transaksi keuangan mereka sehari-hari. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai jumlah pengguna aplikasi *e-wallet*:

Tabel 4.1. Jumlah Pengguna Aplikasi *E-Wallet*

Jenis Aplikasi	Jumlah	Persentase
BNI Mobile	6 orang	6%
BRIMO	28 orang	28%
Dana	16 orang	16%
Gopay	2 orang	2%
Livin' by Mandiri	6 orang	6%
Ovo	2 orang	2%
SeaBank	23 orang	23%
ShopeePay	15 orang	15%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



Gambar 4.1. Jumlah Pengguna Aplikasi *E-Wallet*

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 98 responden yang diambil secara acak, sebanyak 23 responden menggunakan aplikasi SeaBank. Sedangkan 75 responden menggunakan aplikasi lainnya (BNI Mobile, BRIMO, Livin' by Mandiri, Dana, Gopay, Ovo, dan ShopeePay). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa 23% mahasiswa UPY telah memanfaatkan layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh SeaBank. Dengan semakin banyaknya mahasiswa yang beralih ke SeaBank, hal ini menandakan bahwa aplikasi ini semakin mendapatkan kepercayaan dan dianggap relevan dengan kebutuhan generasi muda di era digital saat ini.

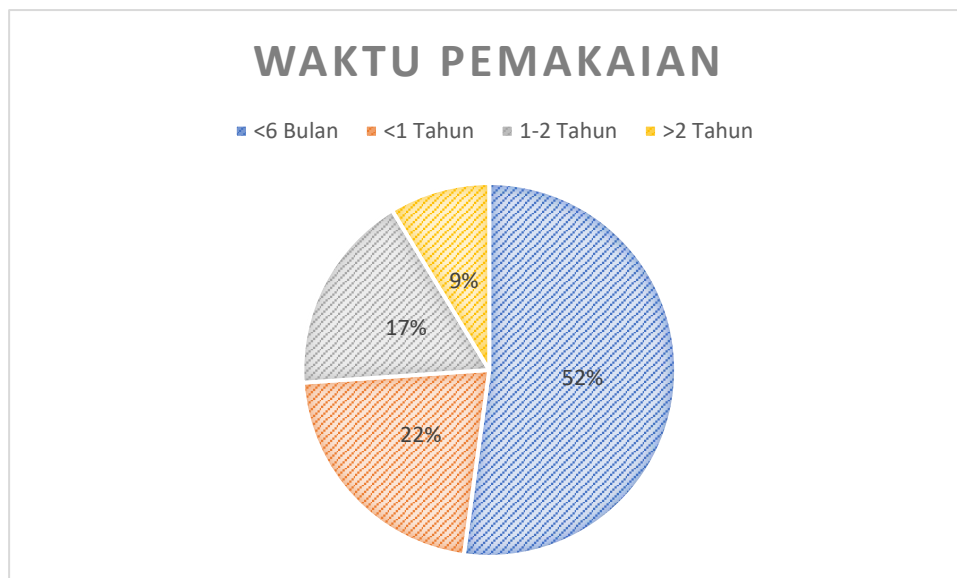
Para responden kemudian diklasifikasikan lebih lanjut menjadi pengguna baru atau pengguna lama berdasarkan dua kriteria utama. Pertama, durasi waktu sejak mereka mulai menggunakan aplikasi SeaBank. Kedua, frekuensi penggunaan aplikasi dalam kurun waktu

satu minggu. Kriteria pertama membantu menentukan apakah mereka termasuk pengguna baru, yang baru saja mulai menggunakan aplikasi dalam beberapa bulan terakhir, atau pengguna lama yang telah menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu lebih lama. Sementara itu, kriteria kedua mengukur seberapa sering mereka memanfaatkan layanan transaksi *online* dalam aktivitas sehari-hari, memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan dan ketergantungan mereka terhadap aplikasi tersebut. Dengan menggunakan dua parameter ini, dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pola penggunaan dan pengalaman responden yang akan sangat berguna untuk analisis lebih lanjut mengenai kepuasan dan kebutuhan pengguna. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai waktu pemakaian aplikasi *e-wallet*:

Tabel 4.2. Waktu Pemakaian SeaBank

Waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
<6 Bulan	12 orang	52%
<1 Tahun	5 orang	22%
1-2 Tahun	4 orang	17%
>2 Tahun	2 orang	9%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)

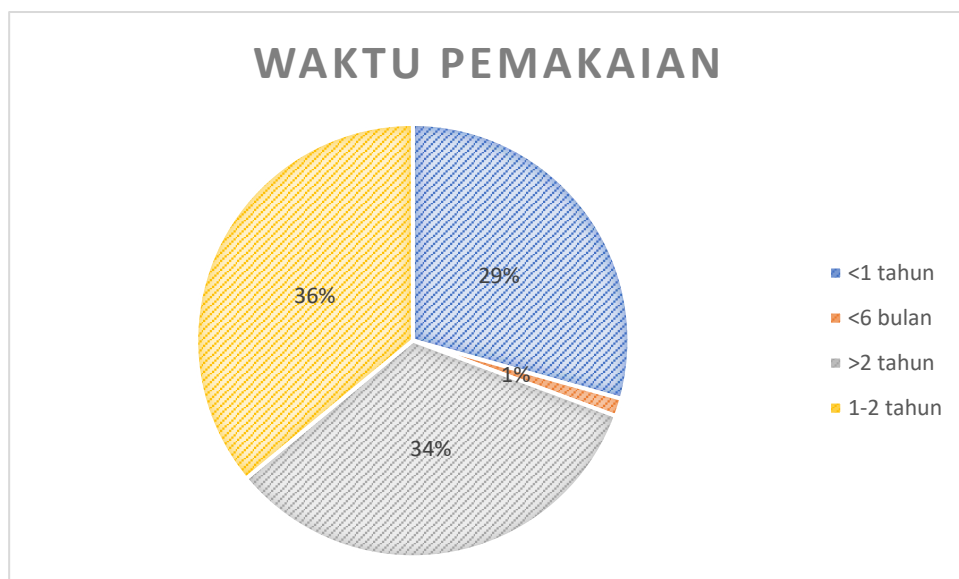


Gambar 4.2. Waktu Pemakaian SeaBank

Tabel 4.3. Waktu Pemakaian Aplikasi Lainnya

Waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
<6 Bulan	1 orang	1%
<1 Tahun	22 orang	29%
1-2 Tahun	27 orang	36%
>2 Tahun	25 orang	23%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



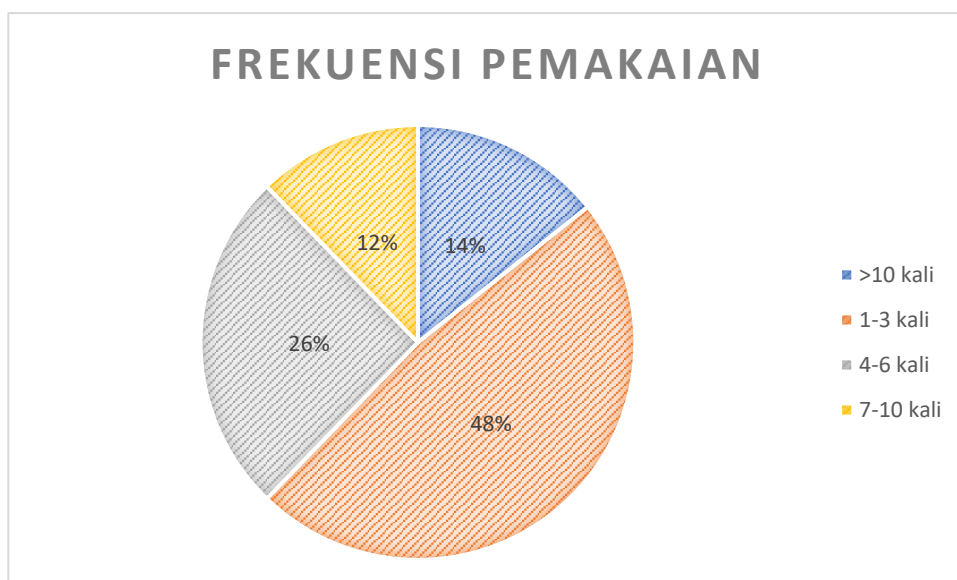
Gambar 4.3. Waktu Pemakaian Aplikasi Lainnya

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.2. dan 4.3. terlihat bahwa mayoritas pengguna SeaBank adalah pengguna baru yang telah menggunakan aplikasi kurang dari satu tahun, sementara pengguna aplikasi lainnya cenderung merupakan pengguna lama dengan pengalaman lebih dari satu tahun. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa SeaBank masih tergolong sebagai aplikasi yang relatif baru dan kurang dikenal di kalangan mahasiswa UPY. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi aplikasi SeaBank di antara mahasiswa dengan berbagai strategi pemasaran dan edukasi yang tepat. Kemudian mengenai frekuensi pemakaian atau melakukan kegiatan transaksi *online* selama 1 minggu. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai frekuensi pemakaian dalam 1 minggu:

Tabel 4.4. Frekuensi Pemakaian Dalam 1 Minggu

Frekuensi Pemakaian	Jumlah	Persentase
1-3 kali	47 orang	48%
4-7 kali	25 orang	25%
7-10 kali	12 orang	12%
>10 kali	14 orang	14%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



Gambar 4.4. Frekuensi Pemakaian Dalam 1 Minggu

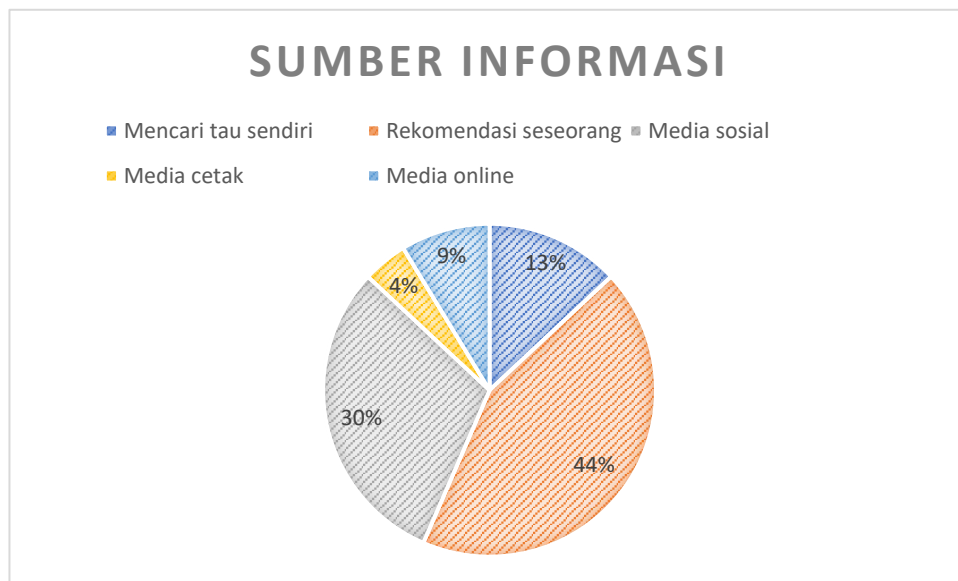
Berdasarkan tabel 4.4. dapat dilihat bahwa frekuensi penggunaan aplikasi *e-wallet* responden secara umum adalah minimal 1-3 kali dalam seminggu. Namun, juga terlihat bahwa lebih dari separuh dari seluruh responden menggunakan aplikasi *e-wallet* lebih dari 3 kali dalam satu minggu. Dari dua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan transaksi *online* sudah menjadi hal yang familiar di kalangan mahasiswa UPY.

Selain itu, pertanyaan diberikan kepada responden mengenai sumber informasi yang mereka gunakan dan alasan yang mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan SeaBank ataupun aplikasi lainnya. Pertanyaan ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi perbankan digital seperti SeaBank di kalangan mahasiswa. Dengan memahami sumber informasi yang diandalkan oleh responden dan motivasi di balik keputusan mereka untuk mencoba SeaBank, dapat diidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi aplikasi ini di kalangan pengguna potensial. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai sumber informasi tentang SeaBank:

Tabel 4.5. Sumber Informasi Tentang SeaBank

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Mencari tau sendiri	3 orang	13%
Rekomendasi teman	10 orang	44%
Media sosial	7 orang	20%
Media cetak	1 orang	4%
Media <i>online</i>	2 orang	9%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



Gambar 4.5. Sumber Informasi Tentang SeaBank

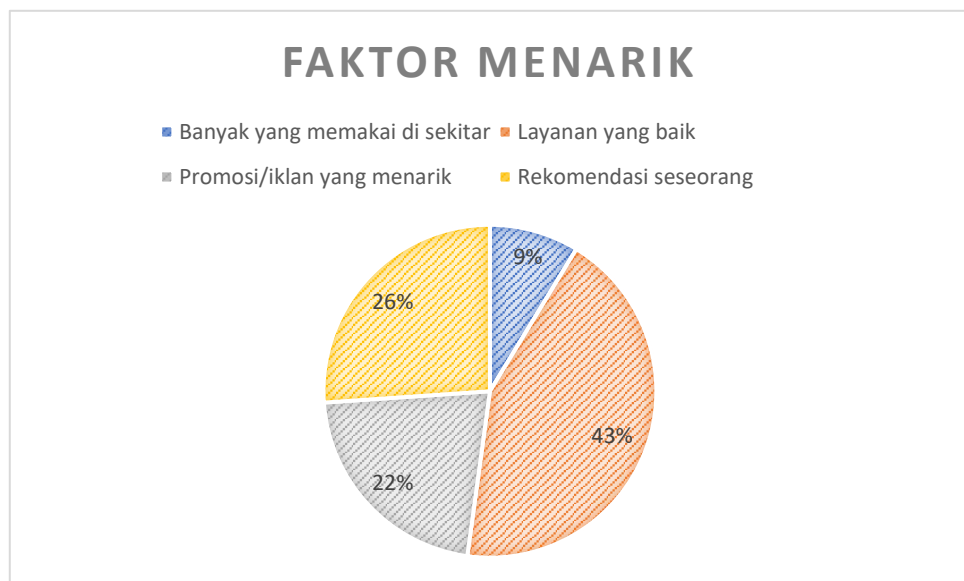
Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui bahwa sumber informasi mengenai aplikasi SeaBank banyak didapat dari Rekomendasi teman dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial serta rekomendasi langsung dari individu memiliki dampak yang lebih besar dalam menyebarkan informasi tentang aplikasi SeaBank dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi aplikasi SeaBank di kalangan mahasiswa. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang populer di kalangan mahasiswa dan mendorong pengguna yang puas untuk berbagi pengalaman mereka, SeaBank dapat lebih efektif menjangkau target dan meningkatkan jumlah penggunanya. Selanjutnya adalah hal yang membuat seseorang tertarik untuk mencoba dan menggunakan

aplikasi perbankan digital. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai hal yang membuat tertarik memakai aplikasi *e-wallet*:

Tabel 4.6. Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Seabank

Faktor	Jumlah	Persentase
Banyak yang memakai di sekitar	2 orang	9%
Layanan yang baik	10 orang	43%
Promosi/iklan yang menarik	5 orang	22%
Rekomendasi teman	6 orang	26%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)

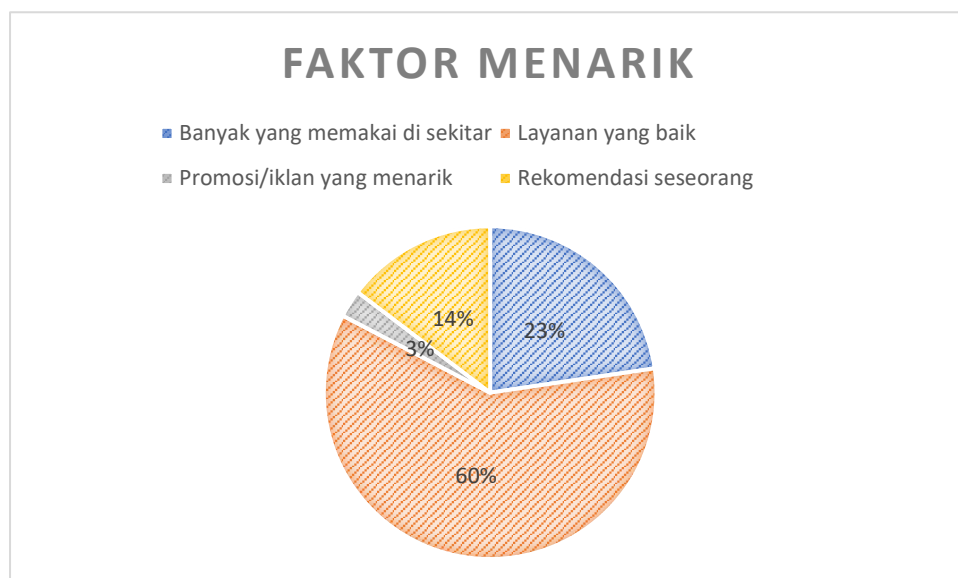


Gambar 4.6. Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Seabank

Tabel 4.7. Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Aplikasi Lainnya

Faktor	Jumlah	Persentase
Banyak yang memakai di sekitar	17 orang	23%
Layanan yang baik	45 orang	60%
Promosi/iklan yang menarik	2 orang	3%
Rekomendasi teman	11 orang	14%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



Gambar 4.7. Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Aplikasi Lainnya

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.6. dan 4.7. terlihat bahwa selain fitur layanan yang baik, faktor lainnya yang turut mempengaruhi minat seseorang untuk mencoba menggunakan aplikasi SeaBank adalah banyaknya pengguna aplikasi yang sama dalam suatu lingkungan serta testimoni atau rekomendasi langsung dari orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan pengaruh dari sesama pengguna memainkan peran penting dalam keputusan seseorang

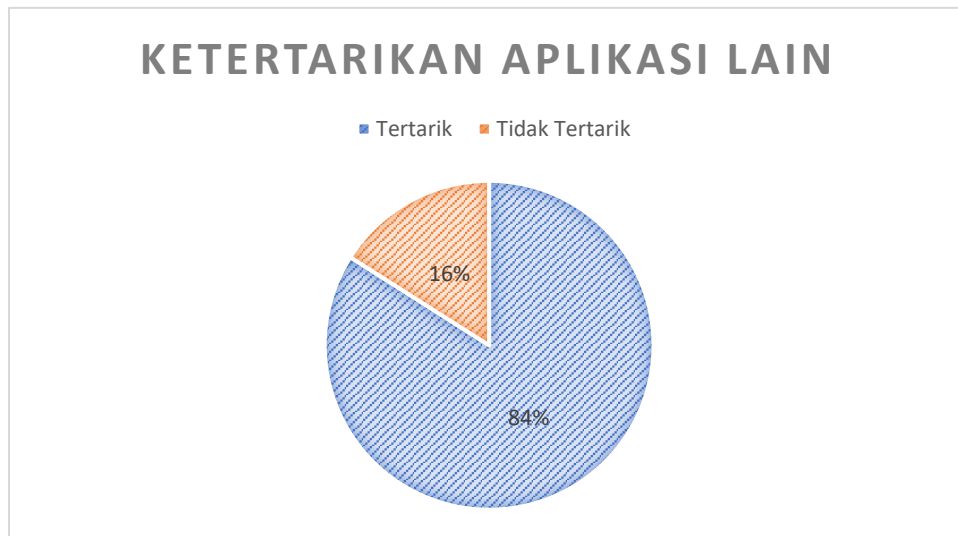
untuk mengadopsi aplikasi perbankan digital seperti SeaBank. Ketika banyak orang di sekitar mereka menggunakan aplikasi yang sama dan memberikan rekomendasi positif, calon pengguna cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mencoba aplikasi tersebut.

Pertanyaan yang dapat diberikan kepada pengguna aplikasi lainnya adalah ketertarikan untuk mencoba aplikasi yang berbeda dari aplikasi yang sudah selama ini mereka gunakan serta alasan utama mereka tetap bertahan dengan aplikasi yang sudah selama ini digunakan meskipun tertarik untuk mencoba aplikasi yang berbeda. Dengan pertanyaan ini, dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang motivasi dan keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi finansial mereka. Hal ini juga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran atau pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai ketertarikan pada aplikasi lain:

Tabel 4.8. Ketertarikan Pada Aplikasi Lain

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tertarik	63 orang	84%
Tidak Tertarik	12 orang	16%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



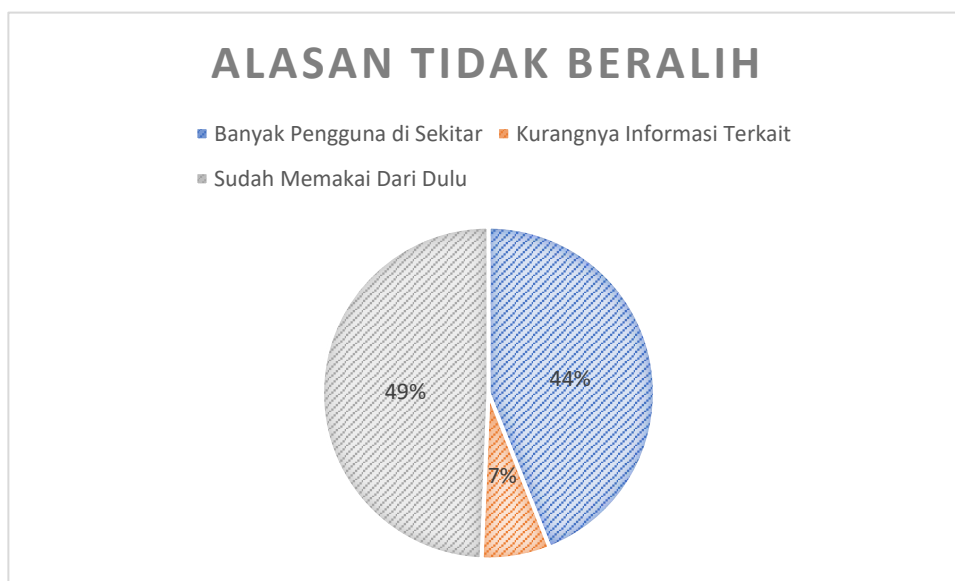
Gambar 4.8. Ketertarikan Pada Aplikasi Lain

Berikut adalah tabel dan gambar mengenai alasan tidak beralih dan tetap menggunakan aplikasi sebelumnya:

Tabel 4.9. Alasan Tidak Beralih

Alasan	Jumlah	Persentase
Banyak Pengguna di Sekitar	33 orang	44%
Kurangnya Informasi Terkait	5 orang	7%
Sudah Memakai Dari Dulu	37 orang	49%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



Gambar 4.9. Alasan Tidak Beralih

Dari tabel 4.8. terlihat bahwa lebih dari setengah jumlah pengguna aplikasi lainnya tertarik untuk mencoba aplikasi yang baru. Namun, dari tabel 4.9. diketahui bahwa alasan utama mereka tetap kembali dan menggunakan aplikasi lama adalah karena adanya banyak pengguna yang sama di sekitar mereka, yang membuat mereka lebih mudah mengetahui layanan-layanan yang tersedia pada aplikasi tersebut. Selain itu, faktor lain yang juga memengaruhi keputusan mereka adalah waktu yang sudah lama mereka gunakan pada aplikasi tersebut, sehingga membuat mereka merasa lebih nyaman dan terbiasa dengan fitur-fitur yang tersedia.

Berdasarkan dari kedua data ini adalah bahwa meskipun banyak yang tertarik untuk mencoba yang baru, faktor sosial dan kebiasaan menjadi penghalang utama dalam beralih ke aplikasi yang baru. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan

kebiasaan pengguna dalam merancang strategi pemasaran atau pengembangan produk untuk menarik perhatian pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada.

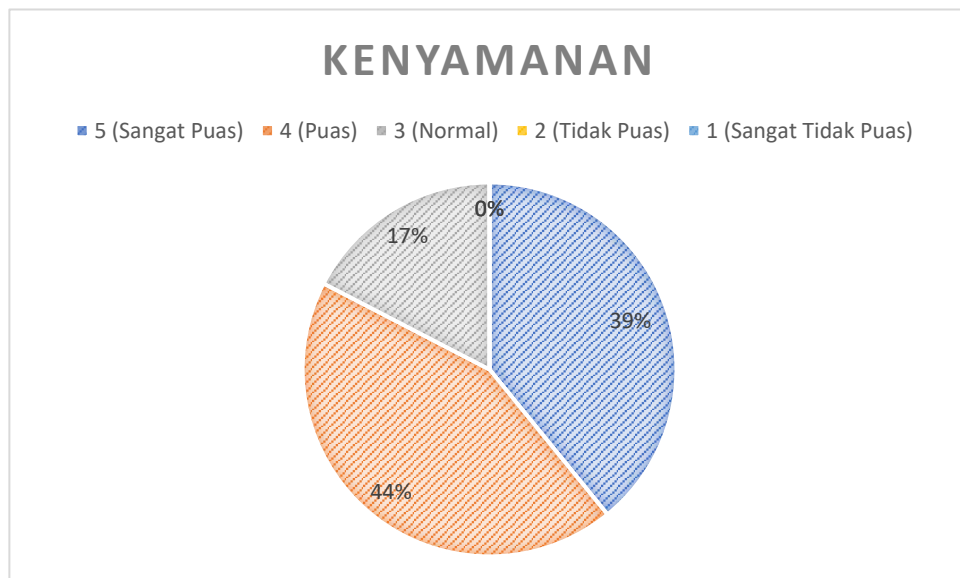
Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan tingkat kepuasan pengguna terhadap aspek keamanan, kemudahan, dan kenyamanan selama mereka menggunakan aplikasi. Penilaian ini mencakup berbagai aspek penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna, termasuk bagaimana mereka menilai perlindungan data pribadi dan finansial, kemudahan navigasi dan penggunaan fitur, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengumpulkan data yang lebih komprehensif tentang tingkat kepuasan pengguna terkait aspek keamanan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Informasi ini sangat berharga untuk memahami pengalaman pengguna secara mendalam dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Berikut adalah tabel dan gambar mengenai tingkat kepuasan pelanggan:

Tabel 4.10. Tingkat Kenyamanan SeaBank

Tingkat	Jumlah	Persentase
5 (Sangat Puas)	9 orang	39%
4 (Puas)	10 orang	44%
3 (Normal)	4 orang	17%
2 (Tidak Puas)	0	0%
1 (Sangat Tidak Puas)	0	0%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)

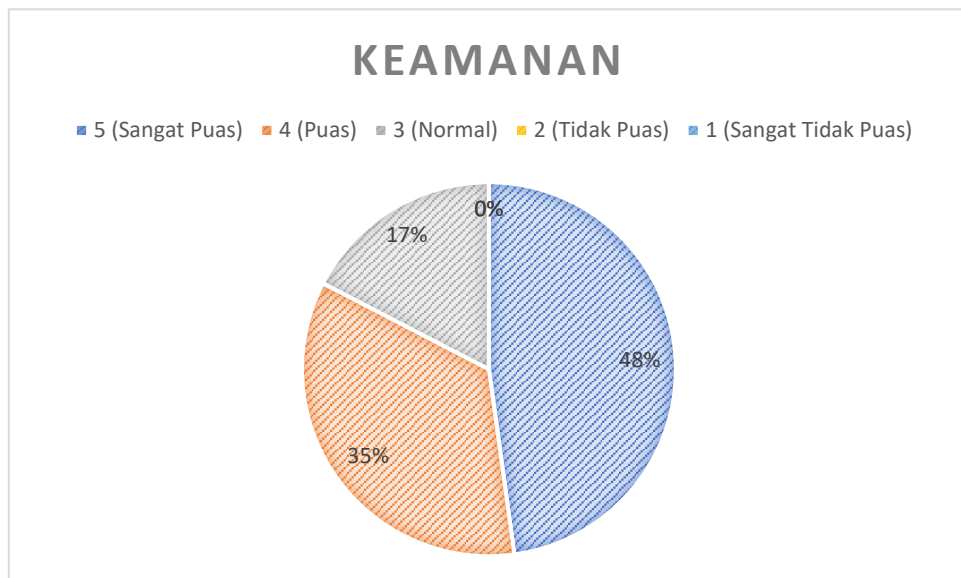


Gambar 4.10. Tingkat Kenyamanan SeaBank

Tabel 4.11. Tingkat Keamanan SeaBank

Tingkat	Jumlah	Persentase
5 (Sangat Puas)	11 orang	48%
4 (Puas)	8 orang	35%
3 (Normal)	4 orang	17%
2 (Tidak Puas)	0	0%
1 (Sangat Tidak Puas)	0	0%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)

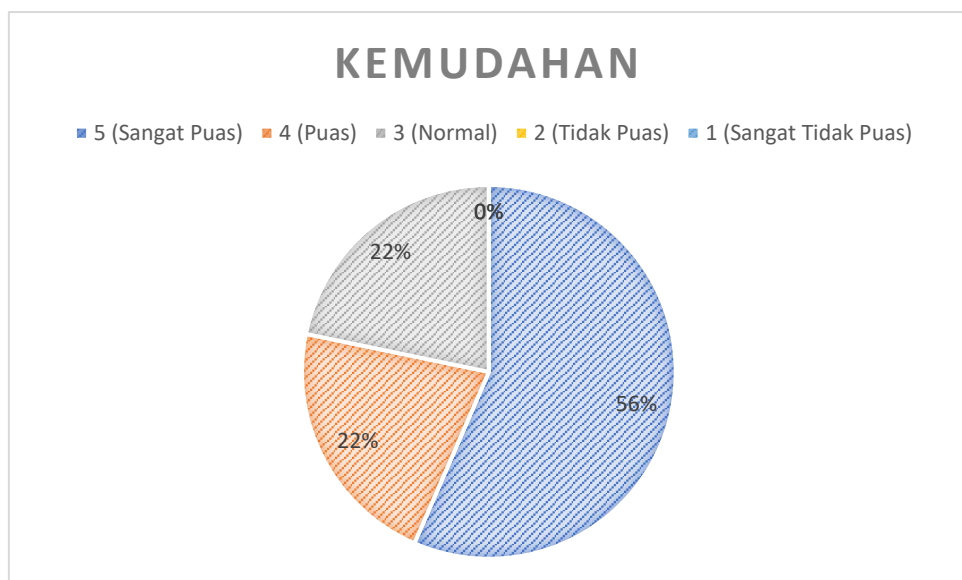


Gambar 4.11. Tingkat Keamanan SeaBank

Tabel 4.12. Tingkat Kemudahan SeaBank

Tingkat	Jumlah	Persentase
5 (Sangat Puas)	13 orang	56%
4 (Puas)	5 orang	22%
3 (Normal)	5 orang	22%
2 (Tidak Puas)	0	0%
1 (Sangat Tidak Puas)	0	0%

(Sumber: Hasil Kuisisioner Perilaku Konsumen)



Gambar 4.12. Tingkat Kemudahan SeaBank

Dari data yang terdapat pada tabel 4.10., 4.11. dan 4.12. terlihat bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi tersebut relatif tinggi. Mayoritas pengguna merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima saat ini. Namun, data juga menunjukkan bahwa masih ada sejumlah pengguna yang menginginkan peningkatan pada pelayanan yang ada.

Analisis ini mengindikasikan bahwa sementara aplikasi ini telah

berhasil memuaskan sebagian besar pengguna, terdapat ruang untuk perbaikan dan peningkatan yang dapat dilakukan. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan keamanan data, perbaikan antarmuka pengguna untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, penambahan fitur yang lebih relevan, atau peningkatan dalam layanan pelanggan. Dengan memperhatikan umpan balik dari pengguna dan meresponsnya dengan tindakan yang sesuai, aplikasi ini dapat terus meningkatkan kualitasnya dan mempertahankan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi.

Dengan demikian, strategi pemasaran SeaBank yang efektif harus mencakup penguatan fitur layanan yang unggul, memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan testimoni positif dari pengguna yang sudah ada. Mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka dan menciptakan komunitas pengguna yang aktif dapat membantu memperluas jangkauan aplikasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan aplikasi.

4.1.2 Hasil Uji Kecukupan Data (*KMO dan Bartlett's Test of Sphericity*)

Uji kecukupan data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan Kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna aplikasi SeaBank. Interpretasi hasil pada uji kecukupan data dengan uji KMO dapat dilihat berdasarkan nilai KMO $>0,5$ dan nilai

signifikansi *Bartlett* < 0,05 sehingga bisa dilakukan analisi faktor.

Berikut adalah tabel mengenai uji kecukupan data:

Tabel 4.13. Uji Kecukupan Data

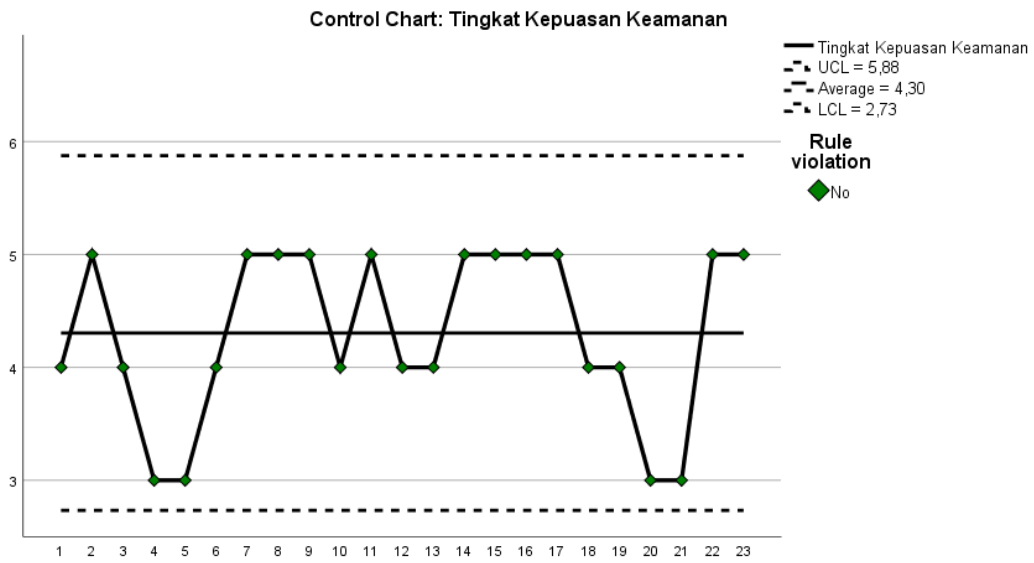
<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,729
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	88,393
	<i>df</i>	6
	<i>Sig.</i>	0,000

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Berdasarkan tabel 4.1. dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0,729 yang dapat dinyatakan bahwa data telah mencukupi dan dapat dilakukan analisi faktor.

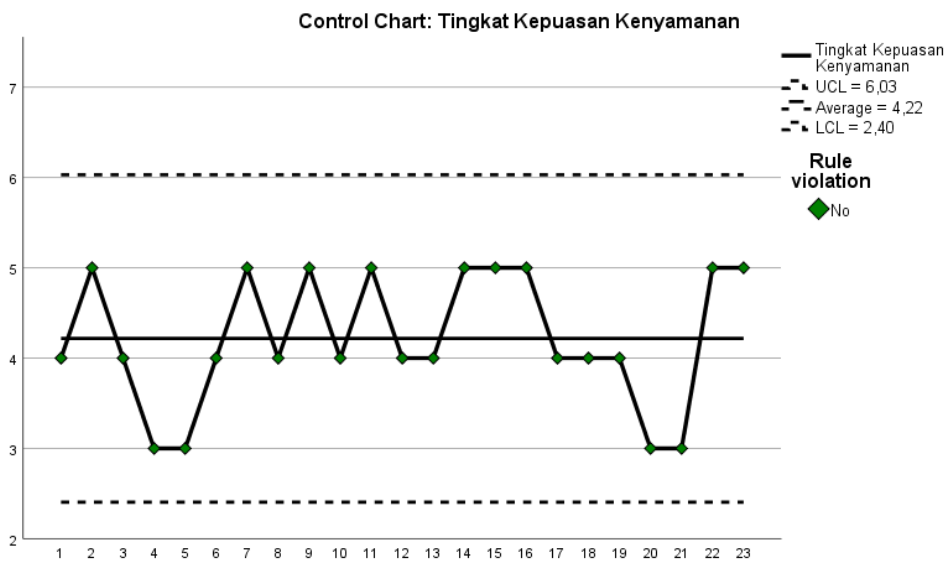
4.1.3 Hasil Uji Keseragaman Data

Uji keseragaman data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna aplikasi SeaBank. Interpretasi hasil dari uji keseragaman data dapat dilihat dengan memperhatikan grafik pada gambar 4.1., 4.2., 4.3. dan 4.4. dibawah ini dengan hipotesis apabila tidak ada data yang melewati batas atas dan batas bawah maka data seragam. Berikut adalah gambar mengenai uji keseragaman data:



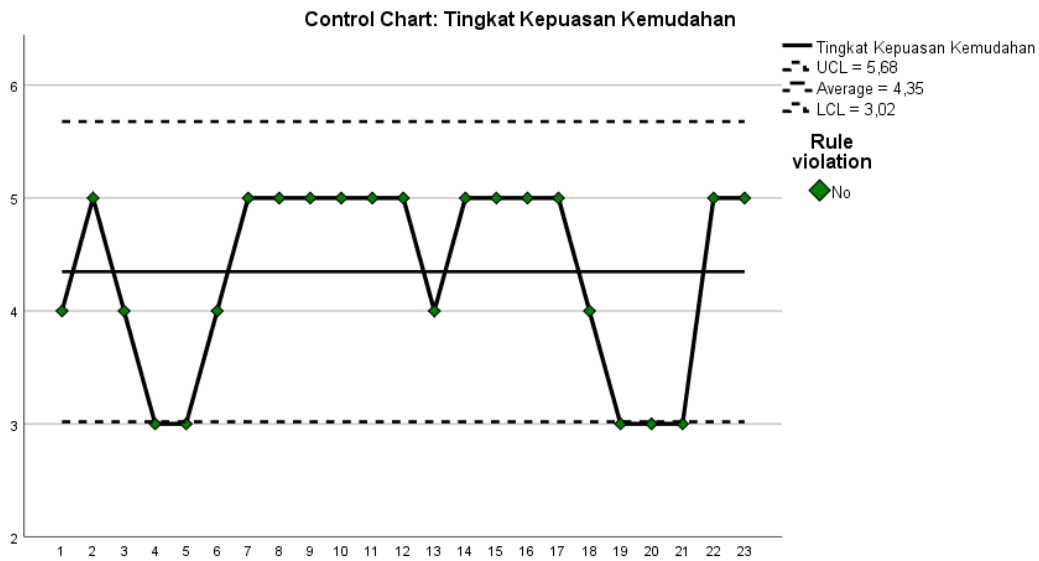
(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Gambar 4.13. Uji Keseragaman Data X1



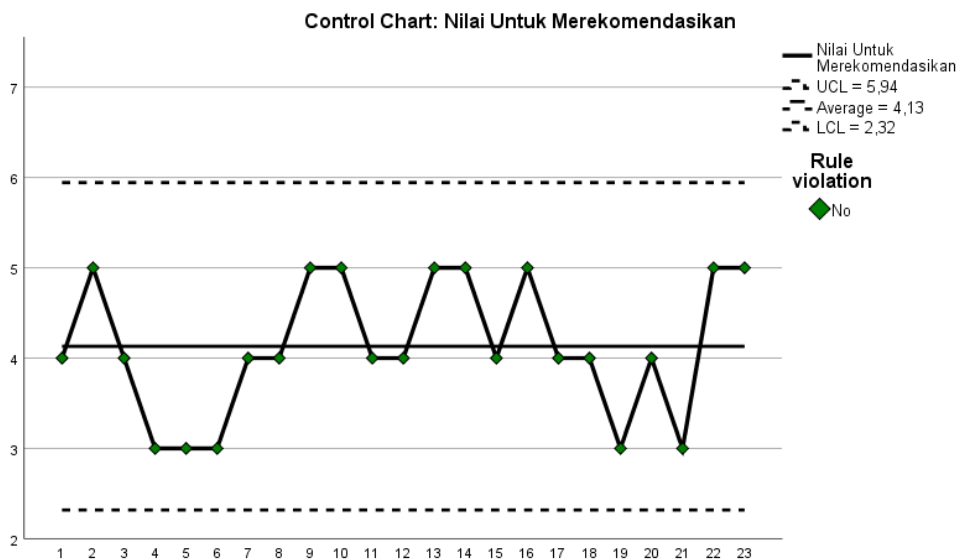
(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Gambar 4.14. Uji Keseragaman Data X2



(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25) Sigma level: 3

Gambar 4.15. Uji Keseragaman Data X3



(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25) Sigma level: 3

Gambar 4.16. Uji Keseragaman Data Y

Dari gambar 4.1., 4.2., 4.3. dan 4.4. dapat dilihat bahwa semua data berada pada tingkat *control* batas atas dan batas bawah, maka dapat disimpulkan bahwa data seragam.

4.1.4 Hasil Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna SeaBank. Interpretasi hasil uji validitas dilihat dari besarnya r hitung dan r tabel pada tabel 4.14. dengan hipotesis seperti:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tingkat sig 0,05, maka *item* pernyataan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ tingkat sig 0,05, maka *item* pernyataan tidak valid.

Tabel 4.14. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	α	Keterangan
Tingkat Kepuasan Keamanan	X1	0,635	0,4132	0,000	0,05	Valid
Tingkat Kepuasan Kenyamanan	X2	0,681	0,4132	0,000	0,05	Valid
Tingkat Kepuasan Kemudahan	X3	0,719	0,4132	0,000	0,05	Valid
Nilai Rekomendasi	Y	1	0,4132	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna

SeaBank. Interpretasi hasil pada uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel

4.15. pada kolom *cronbach's alpha* dengan hipotesis seperti;

Jika nilai *cronbach's alpha* $>0,60$ maka variabel reliabel.

Jika nilai *cronbach's alpha* $<0,60$ maka variabel tidak reliabel.

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Semua Variabel	X1, X2, X3,Y	0,935	0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ yang berarti bahwa semua variabel sudah reliabel.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna Seabank terdistribusi secara normal. Interpretasi hasil dalam uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.16. dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.16. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		23
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,49396306
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,149
	<i>Positive</i>	0,138
	<i>Negative</i>	-0,149
<i>Test Statistic</i>		0,149
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Berdasarkan data pada tabel 4.16. dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas data dilakukan untuk memeriksa korelasi tinggi pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna Seabank. Interpretasi hasil pada uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.17. pada kolom *tolerance* dan *VIF* dengan hipotesis jika nilai *tolerance* >0,100 dan *VIF* <10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.17. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>(Constant)</i>	1,078	0,667		1,616	0,123		
X1	Tingkat kepuasan keamanan	-0,627	0,492	-0,633	-1,273	0,218	0,091	11,030
X2	Tingkat kepuasan kenyamanan	0,655	0,411	0,637	1,595	0,127	0,141	7,114
X3	Tingkat kepuasan kemudahan	0,687	0,310	0,754	2,218	0,039	0,194	5,163
a. Dependent Variable: Nilai untuk merekomendasikan								

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Variabel X1 memiliki nilai *tolerance* <0,100 dan *VIF* <10 maka dapat dikatakan bahwa uji multikolinearitas tidak terpenuhi atau terjadi multikolinearitas. Sedangkan variabel X2 dan X3 memiliki nilai *tolerance* >0,100 dan *VIF* <10,00 maka uji multikolinearitas terpenuhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Uji heteroskedastitas data dilakukan untuk memeriksa varian dari residual variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna SeaBank dalam model regresi adalah konstan. Interpretasi hasil pada uji heteroskedastitas (*Glejser*) dapat dilihat pada tabel 4.18. pada kolom *Sig.* dengan hipotesis jika nilai Signifikansi > 0,05 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.18. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	0,244	0,356		0,685	0,502
	Tingkat kepuasan keamanan	-0,522	0,262	-1,354	-1,989	0,061
	Tingkat kepuasan kenyamanan	0,451	0,219	1,125	2,058	0,054
	Tingkat kepuasan kemudahan	0,113	0,165	0,317	0,681	0,504
<i>a. Dependent Variable: ABS RES</i>						

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai signifikansi 0,061, 0,054 dan 0,504 yang lebih besar dari 0,05 maka uji heterokedastisitas terpenuhi.

4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Uji F data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna SeaBank untuk menentukan apakah model regresi signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Interpretasi hasil pada uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 pada kolom *Sig.* dengan hipotesis jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.19. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.241	3	2.414	8.543	.001 ^b
	Residual	5.368	19	.283		
	Total	12.609	22			
a. <i>Dependent Variable:</i> Nilai untuk merekomendasikan						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Tingkat kepuasan kemudahan, Tingkat kepuasan kenyamanan, Tingkat kepuasan keamanan						

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Nilai *sig* yang didapat adalah 0,001 yang berarti lebih dari kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa X1 (Tingkat kepuasan keamanan), X2 (Tingkat kepuasan kenyamanan), X3 (Tingkat kepuasan kemudahan) berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Nilai Untuk Merekomendasikan).

B. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) pengguna SeaBank untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Interpretasi hasil pada uji t dapat dilihat pada tabel 4.20. dengan memperhatikan kolom Sig. dengan hipotesis jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4.20. Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,078	0,667		1,616	0,123
	Tingkat kepuasan keamanan	-0,627	0,492	-0,633	-1,273	0,218
	Tingkat kepuasan kenyamanan	0,655	0,411	0,637	1,595	0,127
	Tingkat kepuasan kemudahan	0,687	0,310	0,754	2,218	0,039
a. <i>Dependent Variable:</i> Nilai untuk merekomendasikan						

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Nilai sig yang didapat untuk X1 (Tingkat kepuasan keamanan) adalah 0,218 yang berarti lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Nilai untuk merekomendasikan). Nilai X2 (Tingkat kepuasan kenyamanan) adalah 0,127 yang berarti lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Nilai untuk merekomendasikan). Nilai X3 adalah 0,039 yang berarti kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa X3 (Tingkat kepuasan kemudahan) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Nilai untuk merekomendasikan).

C. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat diambil dari koefisien dari uji T pada tabel 4.20. dengan fokus pada kolom *Sig.*

$$Y = 1,078 - 0,627 X_1 + 0,655 X_2 + 0,687 X_3$$

Nilai Konstanta yang didapat adalah 1,078, maka berarti bahwa apabila variabel tingkat kepuasan nilai konstantanya diasumsikan adalah 0 maka nilai untuk merekomendasikan adalah 1,087. Nilai koefisien regresi variabel keamanan bernilai -0,627 yang berarti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel keamanan maka akan menyebabkan penurunan pada nilai untuk merekomendasikan sebesar 0,627. Nilai koefisien regresi variabel kenyamanan bernilai 0,655 yang berarti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel kenyamanan maka akan menyebabkan kenaikan pada total kepuasan sebesar 0,655. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan bernilai 0,687 yang berarti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel kemudahan maka akan menyebabkan kenaikan pada total kepuasan sebesar 0,687.

D. Analisa Koefisiensi Determinasi

Analisa Koefisiensi Determinasi data dilakukan pada variabel X1 (Tingkat Kepuasan Keamanan), X2 (Tingkat Kepuasan Kenyamanan), X3 (Tingkat Kepuasan kemudahan dan Y (Nilai Untuk Merekomendasikan) untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen. Interpretasi hasil pada koefisiensi determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel 4.21. dibawah ini.

Tabel 4.21. Koefisiensi Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,758 ^a	0,574	0,507	0,532
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Tingkat kepuasan kemudahan, Tingkat kepuasan kenyamanan, Tingkat kepuasan keamanan				

(Sumber: Hasil SPSS Statistics 25)

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,758 maka memiliki arti bahwa X1, X2, dan X3 memberikan pengaruh secara bersama sebesar 75,8% terhadap variabel Y dan sisanya dipengaruhi 24,2% variabel lain diluar penelitian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Penerapan *Red Ocean Strategy*

Red Ocean Strategy adalah strategi pelaku usaha untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk untuk dapat menggapai target pasar yang lebih besar. Strategi ini banyak dilakukan pada pasar dengan produk yang sejenis, dalam penelitian kali ini produk itu adalah aplikasi *E-Wallet*. Dari data yang telah dikumpulkan, diketahui berbagai jenis aplikasi *e-wallet* yang dipakai mahasiswa UPY seperti, SeaBank, Dana, Gopay, Ovo ShopeePay, BNI Mobile, BRIMO, dan Livin' by Mandiri. Semua aplikasi tersebut menawarkan layanan yang dapat dibilang menarik dan yang menjadi pembeda signifikan adalah tampilan layar, promo, dan promosi.

Penerapan *Red Ocean Strategy* pada SeaBank untuk dapat membantu meningkatkan daya saing aplikasi ini di pasar *e-wallet* yang kompetitif dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, dengan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan saat menggunakannya. Pada bagian keamanan, SeaBank dapat meningkatkan sistem pertahanan digital untuk mencegah kebocoran data pribadi pengguna. Pada bagian kemudahan dan kenyamanan, SeaBank dapat memberikan fitur untuk mempermudah pengguna melakukan transaksi seperti menambahkan fitur pengenalan sidik jari atau *scan* wajah saat akan memasukkan kata sandi untuk dapat mempersingkat transaksi, namun tetap memperhatikan keamanan agar pengguna tidak melakukan kesalahan dalam transaksi. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dapat membuat pengguna merasa betah untuk menggunakan aplikasi SeaBank.

Kedua, SeaBank dapat meningkatkan intensifikasi promosi dan penambahan fitur yang relevan. SeaBank dapat memfokuskan sistem promosi menggunakan media sosial yang dapat dengan mudah mencapai banyak orang. Hal ini mengikuti perilaku anak-anak muda sekarang yang lebih sering mencari informasi menggunakan media internet seperti media sosial dan sudah jarang menyentuh media cetak seperti buku, koran dan poster.

4.2.2 Penerapan *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy adalah strategi pelaku usaha untuk keluar dari persaingan yang ada dengan memunculkan inovasi inovasi yang membuat produk mereka berbeda dari yang lain. SeaBank dapat mencoba menambahkan fitur kode *referral program* yang memberikan *reward* atau bonus sehingga pengguna yang telah menggunakan SeaBank akan lebih bersemangat untuk menyarankan aplikasi SeaBank kepada teman-temannya karena akan ada keuntungan kedua pihak.

Kedua, SeaBank juga dapat bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh publik untuk mengiklankan produknya karena orang-orang cenderung lebih mempercayai tokoh yang mereka kagumi sehingga akan lebih tertarik untuk mencoba sesuatu yang direkomendasikan oleh para *influencer* atau tokoh publik, dengan begitu SeaBank dapat menarik lebih banyak pengguna dan mempertahankan pengguna yang sudah ada.

SeaBank dapat mengeksplorasi segmen pasar yang belum terjamah dengan menawarkan produk dan layanan yang unik. Misalnya, SeaBank dapat menyediakan layanan perbankan khusus untuk komunitas yang belum banyak dilayani oleh bank lain, seperti komunitas pedesaan atau usaha kecil menengah (UKM). SeaBank juga dapat mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Contohnya, menawarkan pinjaman mikro dengan syarat yang lebih mudah untuk usaha kecil yang belum memiliki akses

ke layanan keuangan formal. Hal ini dapat memancing orang-orang yang belum menggunakan SeaBank untuk mencoba aplikasi SeaBank.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi SeaBank adalah kualitas fitur layanan, Rekomendasi teman, promosi atau iklan yang menarik dan banyaknya pengguna yang sama di sekitarnya. Faktor lingkungan sosial dan pengaruh sesama pengguna sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi SeaBank. Ketika banyak orang di sekitar mereka menggunakan aplikasi yang sama memberikan rekomendasi dan komentar positif, calon pengguna merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mencoba aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan adopsi aplikasi SeaBank. Tingkat kepuasan pengguna pengguna umumnya puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi SeaBank; namun, masih ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan layanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

5.2 Saran

SeaBank memiliki potensi untuk terus meningkatkan adopsi pengguna dengan meningkatkan layanan, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan menanggapi umpan balik pengguna untuk perbaikan berkelanjutan. Mengembangkan aplikasi perbankan digital ini akan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif dan memperhatikan kebutuhan pengguna.

SeaBank juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan layanannya dengan mengintegrasikan fitur-fitur berkaitan dengan transaksi

virtual yang belum ada pada aplikasi lainnya. Hal ini dapat juga menjadi sebuah terobosan baru terhadap pengguna untuk dapat mencoba sesuatu yang berbeda dari yang selama ini telah ada. Dengan langkah ini, SeaBank tidak hanya akan mengikuti tren terbaru dalam dunia keuangan digital, tetapi juga memimpin dan menciptakan peluang baru yang menguntungkan bagi para pengguna dan bisnisnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. 2021. "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA." *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 166–181.
- Angelia, D. 2022. "10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022.", (Online), <https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HINLw>, diunduh 15 Januari 2024.
- Atmaja, R., & Maryani, M. 2021. "ANALISA PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN ONLINE SELAMA MASA PANDEMI COVID -19." *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsyah, A. H. 2020. "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANSAKSI ONLINE(E-COMMERCE)." <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Hayati, R. 2023. "Pengertian Teknik Sampling, Jenis, dan Contohnya.", (Online), <https://penelitianilmiah.com/teknik-sampling/>, diunduh 18 Maret 2024
- Indrayani, R. 2022. "Designing a Marketing Strategy with a Blue Ocean Strategy Approach at the Dstyle Bandung Online Store." *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 84–92. <https://doi.org/10.55683/jrbee.v4i3.402>
- Irfan, A. M. 2018. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS YANG DIBERIKAN KENARI WATERPARK BONTANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN. *AL-INFAQ*." *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2).
- Jumlahid, 2023. "Cara Menghitung Jumlah Responden dalam Penelitian Survei.", (Online), <https://jumlah.id/cara-menghitung-jumlah-responden-dalam-penelitian-survei/>, diunduh 15 Maret 2024
- Kim, W. C., & Mauborge, R. 2005. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Lisa, V., & Selamat, F. 2023. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SEABANK INDONESIA." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(04), 1091–1097.

- Lifepoints. 2024. “Share your opinion, get rewards: Lifepoints (lifepointspanel).com” <https://www.lifepointspanel.com/en-id/member/dashboard>, diunduh pada 3 Januari 2024
- Lyman, C. 2021. “Evolusi Sistem Pembayaran di Indonesia dan Dunia.: Pintu.Co.Id”. <https://pintu.co.id/blog/evolusi-sistem-pembayaran-di-indonesia-dan-dunia>, diunduh 27 Desember 2023.
- Makmuriyah, A. N., & Vanni, K. M. 2020. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang).” *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1).
- Mansur, A., & Salsabil, N. G. 2021. “A Strategy Design for Logistics Company: J&T Express Case Analysis Using Blue Ocean Strategy.”
- Mardiatmoko, G. 2020. “Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum L.].)” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Mendrofa, N. A. N., & Sunaryanto, L. T. 2020. “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE DI PASAR TRADISIONAL KOTA SEMARANG.” In *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* (Vol. 14, Issue 1).
- Muin, R., Mansyur, A., Awaluddin, M., & Rahman, M. A. 2020. “Perbandingan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investor Muda dalam Berinvestasi Konvensional atau Syariah di Kota Makassar.” *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(1), 51-62.
- Norikun, B., Arwani, M., & Indaryani, M. 2018. “STRATEGIES FOR IMPROVING MARKETING PERFORMANCE WITH RED OCEAN THEORY.” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., Jalil, A., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. 2020. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu).” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.24239/jsi.v1>
- OCBC.ID. 2023. “Blue Ocean Strategy: Definisi, Manfaat, & Cara Menerapkannya.:Http://Www.Ocbc.Id/Id.”, (Online), <https://www.ocbc.id/id/article/2023/07/31/blue-ocean-strategy-adalah>, diunduh 14 Januari 2024
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. 2019. “Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di Kabupaten Karawang.” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117-128.

- Pangesti, N. A. 2022. “Red Ocean Strategy: Definisi, Contoh, dan Perbedaan dengan Blue Ocean Strategy.: <https://Dailysocial.Id/>.” <https://dailysocial.id/post/red-ocean-strategy>, diunduh 14 Januari 2024
- Rohmah, A. 2020. “PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA.” *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Rosmayanti. 2021. “Tren Pembayaran Digital di Indonesia 2021: E-Wallet Tumbuh Pesat Hingga 400% Akibat Pandemi.: <https://Wartaekonomi.Co.Id/>.” <https://wartaekonomi.co.id/read381496/tren-pembayaran-digital-di-indonesia-2021-e-wallet-tumbuh-pesat-hingga-400-akibat-pandemi>, diunduh 15 Januari 2024
- Samrin, & Irawan, 2019. “ANALISIS BLUE OCEAN STRATEGY BAGI INDUSTRI KERAJINAN DI KOTA TANJUNG BALAI.” *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1).
- Seabank. 2023. “Tentang Seabank.: <https://Www.Seabank.Co.Id/>.” <https://www.seabank.co.id/perusahaan/info/seabank>, diunduh 1 Januari 2024
- Sudjoko, T. C., & Sutapa, I. N. 2019. “Evaluasi Efisiensi Proses Produksi pada Lintasan Original Equipment Manufacturing 1, 2 di PT. XYZ. *Jurnal Titra*,” 7(1), 59-66.
- Sunyoto, Saksono, Y. 2022. *PERILAKU KONSUMEN*. Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Suprihatin, W. 2020. “Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat).” *Jurnal Bestari*, 1(1), 56–66.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. 2020. “Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan.” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Syafitri, R. 2020. “Analisa Sikap Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Produk.” *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 63–69
- Utama, A., Rachmawati, I., & Kurniawan, H. 2023. “BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK PEMASARAN PRODUK NASI GORENG WARUNG AL-KIRAM DI BLITAR MENGGUNAKAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 4P.: *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*”, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.46510/jami.v4i1.144>

LAMPIRAN

1. Gantt Chart

Aktivitas	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				
Judul	■	■																							
BAB I			■	■	■																				
BAB II					■	■	■																		
BAB III							■	■	■	■															
Pengumpulan Data											■	■	■	■											
BAB IV													■	■	■	■	■								
BAB V																	■	■	■	■	■				

2. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas PGRI Yogyakarta Jenjang D4-S1 Tahun Ajaran 2023-2024 Ganjil

Tahun Akademik	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif
2023/1	Agroteknologi	168
2023/1	Akuntansi	498
2023/1	Arsitektur	85
2023/1	Bimbingan dan Konseling	472
2023/1	Bisnis Digital	53
2023/1	Farmasi	126
2023/1	Gizi	157
2023/1	Hukum Bisnis	0
2023/1	Ilmu Keolahragaan	109
2023/1	Manajemen	976
2023/1	Pendidikan Bahasa Inggris	162
2023/1	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	237
2023/1	Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini	122
2023/1	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	1660
2023/1	Pendidikan Luar Biasa	206
2023/1	Pendidikan Matematika	183
2023/1	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	194
2023/1	Pendidikan Sejarah	165
2023/1	Pendidikan Vokasional Teknologi Otomotif	67
2023/1	Sistem Informasi	0
2023/1	Teknik Biomedis	59
2023/1	Teknik Industri	90
2023/1	Teknik Informatika	496
2023/1	Teknologi Hasil Pertanian	66
2023/1	Teknologi Rekayasa Elektro-Medis	53
TOTAL		6404

(Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id, diakses 20 Maret 2024)

3. Kuisisioner Perilaku Konsumen

Kuisisioner penelitian ini dapat diakses melalui *googleform* yang tersedia di link dibawah ini:

<https://bit.ly/kuisisionerSeabank>



Perilaku Konsumen Terhadap Aplikasi Perbankan Digital Seabank

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuisisioner ini. Tanggapan Anda sangat berharga untuk penelitian saya. Mohon perhatikan petunjuk di bawah sebelum Anda mulai mengisi kuisisioner:

1. Baca Instruksi dengan Teliti:

Bacalah setiap instruksi dengan cermat sebelum menjawab pertanyaan.

Pastikan untuk memahami petunjuk pengisian.

2. Isilah Semua Pertanyaan:

Jawablah semua pertanyaan yang disajikan

3. Periksa Kembali Jawaban Anda:

Sebelum menyelesaikan kuisisioner, periksa kembali jawaban Anda untuk memastikan bahwa semua pertanyaan telah dijawab dan tidak ada kesalahan pengetikan.

4. Jawaban yang Jujur:

Berikan jawaban yang jujur berdasarkan pengalaman atau pendapat Anda. Tanggapan Anda sangat berarti bagi kami.

Terima kasih atas kerjasama Anda. Silakan mulai mengisi kuisisioner dan pastikan untuk menyelesaikannya sepenuhnya sebelum menyimpan atau mengirimkan. Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi saya melalui Whatsapp (085378141760) atau *E-mail* derry.aryandi248@gmail.com.

1	Nama	:	
2	Umur	:	
3	NPM	:	
4	Prodi	:	
5	Jenis Kelamin	:	
6	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	:	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 kali • 4-6 kali • 7-10 kali • >10 kali
4	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Seabank • Lainnya
Untuk Pengguna Seabank			
1	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	:	<ul style="list-style-type: none"> • <6 bulan • <1 tahun • 1-2 tahun • >2 tahun
2	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari tau sendiri • Mendengar dari teman/kerabat • Media Cetak (Koran, Majalah, Poster/Brosur)

		<ul style="list-style-type: none"> • Media Elektronik (Televisi, Radio) • Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik-Tok) • Media Outdoor (Spanduk, Papan Iklan) • Media Online (Situs Web, Email Marketing)
3	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang menarik • Kecepatan transaksi • Keamanan transaksi • Promo/diskon menarik untuk pengguna • Banyak yang menggunakan di sekitar saya • Rekomendasi dari teman/kerabat
4	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer uang • Pembayaran tagihan

			<ul style="list-style-type: none"> • Menabung uang • Semua pilihan • Lainnya
5	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	:	
6	Apakah yang Anda inginkan dari Seabank kedepannya?	:	
7	Seberapa besar penilaian Anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	:	<p>1. Sangat Tidak Merekomendasikan</p> <p>2. Tidak Merekomendasikan</p> <p>3. Normal</p> <p>4. Merekomendasikan</p> <p>5. Sangat Merekomendasikan</p>
Untuk Pengguna Aplikasi Lainnya			
1	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut	:	<ul style="list-style-type: none"> • <6 bulan • <1 tahun • 1-2 tahun • >2 tahun

2	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang menarik • Kecepatan transaksi • Keamanan transaksi • Promo/diskon menarik untuk pengguna • Banyak yang menggunakan di sekitar saya • Rekomendasi dari teman/kerabat
3	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi sejenis lainnya?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak • Ya
4	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah memakai dari dulu • Banyak pengguna disekitar saya • Kurang mengetahui tentang aplikasi lainnya
Tingkat Kepuasan Sebagai Konsumen			
1	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Normal

			4. Puas 5. Sangat Puas
2	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	:	1.Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Normal 4. Puas 5. Sangat Puas
3	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kemudahan selama menggunakan aplikasi?	:	1.Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Normal 4. Puas 5. Sangat Puas

(Sumber: [LifePoints \(lifepointspanel.com\)](http://lifepointspanel.com))

4. Hasil Kuisisioner

No	Nama	NPM	Prodi	Fakultas	Umur	Jenis Kelamin
1.	Endang Nurgiyati	20166600023	Farmasi	Sains dan Teknologi	22	Perempuan
2.	Hakani Musa Umasangaji	21111200006	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
3.	Muhammad Arifudin	21111100052	Teknik Informatika	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
4.	Nadia Rahmawati	21111100046	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
5.	Richo Fenda	20111200002	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	24	Laki-laki
6.	Trisnady Asriansyah Pos Pos	20111200021	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
7.	Lili Febriyanti	23133100012	Akuntansi	Bisnis dan Hukum	20	Perempuan
8.	Yuli Fatmilia	21133100047	Akuntansi	Bisnis dan Hukum	21	Perempuan
9.	Edwin Airlangga	22144600200	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22	Laki-laki
10.	Elok Zarina Rofiqoh	22144100022	Pmat	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	21	Perempuan
11.	Nur Syafiqah Rahma	20144000005	PVTO	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22	Perempuan
12.	Retno Hesti Ning Dyah	19144600245	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	24	Perempuan
13.	Rima Istianingsih	22144800018	PBSI	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	20	Perempuan
14.	Wida Dien Ramadhn	21144600229	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22	Laki-laki
15.	Zulfa Indriani	23144600050	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	19	Perempuan

No	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?
1.	1-3 kali	BNI Mobile				
2.	4-6 kali	BNI Mobile				
3.	1-3 kali	BNI Mobile				
4.	>10 kali	BNI Mobile				
5.	1-3 kali	BNI Mobile				
6.	7-10 kali	BNI Mobile				
7.	1-3 kali	BRIMO				
8.	4-6 kali	BRIMO				
9.	4-6 kali	BRIMO				
10.	>10 kali	BRIMO				
11.	1-3 kali	BRIMO				
12.	>10 kali	BRIMO				
13.	7-10 kali	BRIMO				
14.	>10 kali	BRIMO				
15.	1-3 kali	BRIMO				

No	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	Apa yang Anda inginkan dari Seabank Kedepannya	Seberapa besar penilaian anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> lainnya?
1.			4	1-2 tahun	Keamanan transaksi	Ya
2.			5	1-2 tahun	Keamanan transaksi	Ya
3.			4	<1 tahun	Keamanan transaksi	Ya
4.			5	>2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
5.			3	1-2 tahun	Keamanan transaksi	Ya
6.			4	1-2 tahun	Promo/diskon menarik untuk pengguna	Ya
7.			5	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Tidak
8.			5	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
9.			3	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
10.			5	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
11.			3	<1 tahun	Rekomendasi dari teman/kerabat	Tidak
12.			3	>2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
13.			4	<1 tahun	Kecepatan transaksi	Tidak
14.			3	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
15.			3	<1 tahun	Kecepatan transaksi	Tidak

No	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai Kemudahan selama menggunakan aplikasi?
1.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
2.	Sudah memakai dari dulu	4	4	5
3.	Banyak pengguna disekitar saya	4	5	4
4.	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	4
5.	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	4
6.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
7.	Sudah memakai dari dulu	4	4	4
8.	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	5
9.	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	5
10.	Sudah memakai dari dulu	4	4	4
11.	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	4
12.	Sudah memakai dari dulu	4	3	5
13.	Sudah memakai dari dulu	4	4	4
14.	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	4
15.	Kurang mengetahui tentang aplikasi lainnya	4	4	5

No	Nama	NPM	Prodi	Fakultas	Umur	Jenis Kelamin
16.	Alfi Nur'aini	21166100030	Gizi	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
17.	Ani Safitri	20166600029	Farmasi	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
18.	Annisa Prastiwi	21111200007	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
19.	Ayu Ramadhani Tampubolon	20166600026	Farmasi	Sains dan Teknologi	23	Perempuan
20.	Ayunda Damayanti	22111000009	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
21.	Ayyunda Dinni Nur Azizah	21166100037	Gizi	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
22.	Cia Renhoran	22111500008	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
23.	Desi Kartika Wahyu Putri	20111400040	Arsitektur	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
24.	Fatimah Br Sitepu	20111400007	Arsitektur	Sains dan Teknologi	23	Perempuan
25.	Fidya Nur Khasanah	21166100001	Gizi	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
26.	Intan Efin Malioy	20166600030	Farmasi	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
27.	Mujahidin	20111100054	Teknik Informatika	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
28.	Nazla Agasi	20166600014	Farmasi	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
29.	Pradipta Arya Pribadi	22111200010	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
30.	Ridwan Widiatmoko	21111200001	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
31.	Rizki Agus Rinaldi	20111400001	Arsitektur	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki

No	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?
16.	1-3 kali	BRIMO				
17.	1-3 kali	BRIMO				
18.	4-6 kali	BRIMO				
19.	1-3 kali	BRIMO				
20.	1-3 kali	BRIMO				
21.	1-3 kali	BRIMO				
22.	>10 kali	BRIMO				
23.	1-3 kali	BRIMO				
24.	1-3 kali	BRIMO				
25.	4-6 kali	BRIMO				
26.	4-6 kali	BRIMO				
27.	1-3 kali	BRIMO				
28.	4-6 kali	BRIMO				
29.	4-6 kali	BRIMO				
30.	>10 kali	BRIMO				
31.	1-3 kali	BRIMO				

No	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	Apa yang Anda inginkan dari Seabank Kedepannya	Seberapa besar penilaian anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> lainnya?
16.			5	>2 tahun	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya
17.			4	<1 tahun	Keamanan transaksi	Ya
18.			4	>2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
19.			5	>2 tahun	Keamanan transaksi	Ya
20.			4	1-2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Tidak
21.			3	1-2 tahun	Keamanan transaksi	Ya
22.			4	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
23.			5	<1 tahun	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya
24.			5	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Tidak
25.			5	<1 tahun	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya
26.			4	<1 tahun	Keamanan transaksi	Ya
27.			4	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
28.			3	<1 tahun	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya
29.			3	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
30.			4	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
31.			5	<1 tahun	Promosi yang menarik	Ya

No	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai Kemudahan selama menggunakan aplikasi?
16.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
17.	Kurang mengetahui tentang aplikasi lainnya	5	4	5
18.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
19.	Sudah memakai dari dulu	5	4	5
20.	Banyak pengguna disekitar saya	4	3	4
21.	Sudah memakai dari dulu	5	4	4
22.	Sudah memakai dari dulu	4	4	5
23.	Kurang mengetahui tentang aplikasi lainnya	5	4	5
24.	Kurang mengetahui tentang aplikasi lainnya	3	3	2
25.	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	4
26.	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	5
27.	Sudah memakai dari dulu	5	4	4
28.	Banyak pengguna disekitar saya	5	4	5
29.	Sudah memakai dari dulu	5	5	4
30.	Sudah memakai dari dulu	5	4	5
31.	Sudah memakai dari dulu	4	5	5

No	Nama	NPM	Prodi	Fakultas	Umur	Jenis Kelamin
32.	Sri Nur Fitriyani	21166100036	Gizi	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
33.	Triardy Amtio Barshobedie	21166100003	Gizi	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
34.	Widiya Amanda Putri	22166100008	Gizi	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
35.	Irfan Rusydi	20144200014	Bimbingan & Konseling	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	21	Laki-laki
36.	Muhammad arsyady	21144000001	PVTO	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22	Laki-laki
37.	Muhammad Syaiful Haq	22144200059	Bimbingan & Konseling	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	19	Laki-laki
38.	Adinda Fajar Mila	20111500001	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
39.	Alfan Kurniawan	22111200012	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
40.	Catur Rizki Nugroho	20111200012	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	23	Laki-laki
41.	Hani Ramadani	22111200011	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
42.	Hashfi Maulana	22111200005	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
43.	Luthfi Irfan Azhar	21111200020	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
44.	Much Dwi Aji Pradanang	21111200015	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
45.	muhammad ahyar zulfikar	20111200020	Teknik industri	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
46.	Siti Nuraitul Janah	20111100028	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
47.	Susi Susanti Doloksaribu	21166100040	Gizi	Sains dan Teknologi	20	Perempuan

No	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?
32.	4-6 kali	BRIMO				
33.	4-6 kali	BRIMO				
34.	1-3 kali	BRIMO				
35.	4-6 kali	Dana				
36.	>10 kali	Dana				
37.	1-3 kali	Dana				
38.	4-6 kali	Dana				
39.	1-3 kali	Dana				
40.	7-10 kali	Dana				
41.	1-3 kali	Dana				
42.	4-6 kali	Dana				
43.	7-10 kali	Dana				
44.	>10 kali	Dana				
45.	1-3 kali	Dana				
46.	4-6 kali	Dana				
47.	>10 kali	Dana				

No	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	Apa yang Anda inginkan dari Seabank Kedepannya	Seberapa besar penilaian anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> lainnya?
32.			4	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Tidak
33.			3	<1 tahun	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya
34.			4	<1 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
35.			4	>2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
36.			4	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
37.			3	<6 bulan	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
38.			3	<1 tahun	Promo/diskon menarik untuk pengguna	Ya
39.			4	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
40.			4	1-2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
41.			4	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Tidak
42.			5	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
43.			5	1-2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya
44.			4	>2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Tidak
45.			3	<1 tahun	Keamanan transaksi	Ya
46.			5	>2 tahun	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya
47.			5	>2 tahun	Kecepatan transaksi	Ya

No	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai Kemudahan selama menggunakan aplikasi?
32.	Kurang mengetahui tentang aplikasi lainnya	4	4	4
33.	Sudah memakai dari dulu	5	5	4
34.	Banyak pengguna disekitar saya	3	2	3
35.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
36.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
37.	Banyak pengguna disekitar saya	3	3	3
38.	Banyak pengguna disekitar saya	4	5	5
39.	Sudah memakai dari dulu	4	4	3
40.	Banyak pengguna disekitar saya	4	5	5
41.	Sudah memakai dari dulu	4	4	4
42.	Banyak pengguna disekitar saya	3	4	4
43.	Sudah memakai dari dulu	4	4	3
44.	Sudah memakai dari dulu	5	4	4
45.	Sudah memakai dari dulu	3	3	3
46.	Sudah memakai dari dulu	4	4	5
47.	Sudah memakai dari dulu	5	5	5

No	Nama	NPM	Prodi	Fakultas	Umur	Jenis Kelamin
48.	Tio Syahada	20111400021	Arsitektur	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
49.	Wahyu Afreza	21111200023	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
50.	Yudha	22111200007	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
51.	Ajeng Ayu Priyaniti	22111500010	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
52.	Wirinda Nur Aziza	20111100052	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	24	Perempuan
53.	Dewita Aprilia Rahayu	21144600280	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	19	Perempuan
54.	luluk eliyanti	23144600064	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	19	Perempuan
55.	Nuril Khoirunisa Izzati	20122300031	THP	Pertanian	21	Perempuan
56.	Baharudin As Syafei	21111400005	Arsitektur	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
57.	Irsyad Sidik	22111200008	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
58.	Wellia Makana Br Sitepu	20166600015	Farmasi	Sains dan Teknologi	22	Perempuan
59.	Pradika	20111200004	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
60.	Zulkarnain	21111100049	Teknik Informatika	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
61.	Agni Devita	20133100093	Akuntansi	Bisnis dan Hukum	22	Perempuan
62.	Alvita Izki Maulida	20144200056	Bimbingan & Konseling	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22	Perempuan
63.	Anita Dwi Lestari	23144600216	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	20	Perempuan

No	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?
48.	1-3 kali	Dana			
49.	1-3 kali	Dana			
50.	4-6 kali	Dana			
51.	4-6 kali	Gopay			
52.	1-3 kali	Gopay			
53.	7-10 kali	Livin' by Mandiri			
54.	1-3 kali	Livin' by Mandiri			
55.	1-3 kali	Livin' by Mandiri			
56.	4-6 kali	Livin' by Mandiri			
57.	1-3 kali	Livin' by Mandiri			
58.	7-10 kali	Livin' by Mandiri			
59.	1-3 kali	Ovo			
60.	7-10 kali	Ovo			
61.	1-3 kali	SeaBank	1-2 Tahun	Media Sosial	Promosi yang menarik
62.	4-6 kali	SeaBank	1-2 Tahun	Mencari tau sendiri	Promosi yang menarik
63.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Mendengar dari teman/kerabat	Rekomendasi dari teman/kerabat

No	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	Apa yang Anda inginkan dari Seabank Kedepannya	Seberapa besar penilaian anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut
48.				4	<1 tahun
49.				5	<1 tahun
50.				4	>2 tahun
51.				4	1-2 tahun
52.				4	1-2 tahun
53.				5	>2 tahun
54.				5	>2 tahun
55.				4	1-2 tahun
56.				3	<1 tahun
57.				3	<1 tahun
58.				4	1-2 tahun
59.				5	1-2 tahun
60.				3	<1 tahun
61.	Pembayaran tagihan	Tidak		4	
62.	Semua pilihan	Tidak pernah		5	
63.	Transfer uang	pernah eror		4	

No	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> lainnya?	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai Kemudahan selama menggunakan aplikasi?
48.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	4	4	4
49.	Kecepatan transaksi	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	4
50.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
51.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	4	4
52.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
53.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Tidak	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	4
54.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
55.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	5	4
56.	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	4	5
57.	Kecepatan transaksi	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	5
58.	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	4	5
59.	Kecepatan transaksi	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	3	3	4
60.	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	4
61.				4	4	5
62.				5	5	5
63.				4	4	4

No	Nama	NPM	Prodi	Fakultas	Umur	Jenis Kelamin
64.	Kiki Agus Priyatin	20144400032	Pendidikan Sejarah	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	22	Laki-laki
65.	Maria yunita bheku bei	20144600117	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	23	Perempuan
66.	Muhammad Zaki Azzainissohibi	22044200049	Bimbingan & Konseling	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	20	Laki-laki
67.	Sherli Reginna	22144500037	PLB	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	21	Perempuan
68.	Susi Suryandari	21144600281	PGSD	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	20	Perempuan
69.	Ade Fitri Khulayfah	20111500003	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
70.	Ade Ulwan Prastyo	20111200003	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	23	Laki-laki
71.	Aldhi kurniawan	20111400038	Arsitektur	Sains dan Teknologi	23	Laki-laki
72.	Arif saputra	21111400008	Arsitektur	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
73.	Ayu Wira Pradani	20111200016	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
74.	beatrrix violeta	22111500005	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
75.	Derry Aryandi Sonata	20111200013	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
76.	Desty Nur Kumalasari	21111100050	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
77.	Fardeen Setya	22111200013	Teknik industri	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
78.	Herlyana Widayarsi	20111400031	Arsitektur	Sains dan Teknologi	23	Perempuan
79.	Hilton Japeiter	19111100041	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	24	Laki-laki
80.	Jemi apalem	21111400007	Arsitektur	Sains dan Teknologi	24	Laki-laki

No	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?
64.	1-3 kali	SeaBank	<1 tahun	Mendengar dari teman/kerabat	Rekomendasi dari teman/kerabat
65.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Media Sosial	Kecepatan transaksi
66.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Media Cetak	Rekomendasi dari teman/kerabat
67.	4-6 kali	SeaBank	<6 bulan	Mendengar dari teman/kerabat	Rekomendasi dari teman/kerabat
68.	4-6 kali	SeaBank	1-2 Tahun	Media Sosial	Kecepatan transaksi
69.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Mendengar dari teman/kerabat	Rekomendasi dari teman/kerabat
70.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Mendengar dari teman/kerabat	Kecepatan transaksi
71.	1-3 kali	SeaBank	<1 tahun	Mendengar dari teman/kerabat	Promo/diskon menarik untuk pengguna
72.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Mendengar dari teman/kerabat	Kecepatan transaksi
73.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Media Sosial	Keamanan transaksi
74.	1-3 kali	SeaBank	>2 Tahun	Mencari tau sendiri	Kecepatan transaksi
75.	7-10 kali	SeaBank	1-2 Tahun	Media Online	Promosi yang menarik
76.	>10 kali	SeaBank	1-2 Tahun	Mendengar dari teman/kerabat	Promosi yang menarik
77.	4-6 kali	SeaBank	<1 tahun	Media Sosial	Banyak yang menggunakan di sekitar saya
78.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Media Online	Promosi yang menarik
79.	1-3 kali	SeaBank	<1 tahun	Mendengar dari teman/kerabat	Rekomendasi dari teman/kerabat
80.	1-3 kali	SeaBank	<1 tahun	Mencari tau sendiri	Kecepatan transaksi

No	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	Apa yang Anda inginkan dari Seabank Kedepannya	Seberapa besar penilaian anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut
64.	Transfer uang	tidak		4	
65.	Transfer uang	Jaringan dan sinyal		4	
66.	Transfer uang	Tidak		4	
67.	Transfer uang	Tidak		4	
68.	Transfer uang	Tidak ada		5	
69.	Transfer uang	Tidak		4	
70.	Pembayaran tagihan	tidak		3	
71.	Pembayaran tagihan	Belum ada		4	
72.	Transfer uang	Belum		5	
73.	Semua pilihan	-		5	
74.	Transfer uang	tidak pernah		5	
75.	Transfer uang	Tidak		5	
76.	Semua pilihan	Tidak		4	
77.	Transfer uang	Tidak ada kendala		3	
78.	Pembayaran tagihan	Tidak		3	
79.	Menabung uang	tidak ada		5	
80.	Transfer uang	Tidak		5	

No	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> lainnya?	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai Kemudahan selama menggunakan aplikasi?
64.				5	5	5
65.				3	3	3
66.				4	4	4
67.				5	5	5
68.				5	5	5
69.				5	4	5
70.				3	3	3
71.				4	4	4
72.				4	4	4
73.				4	4	5
74.				5	5	5
75.				5	5	5
76.				5	5	5
77.				3	3	3
78.				4	4	3
79.				5	5	5
80.				5	5	5

No	Nama	NPM	Prodi	Fakultas	Umur	Jenis Kelamin
81.	Regita Tia Ayu Permana Putri	20111200015	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Perempuan
82.	Zainullah Badar	22111200004	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
83.	Zidane Nursabic	21111100029	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	20	Laki-laki
84.	Umi Safangati Hidayatun	20133200029	Manajemen	Bisnis dan Hukum	24	Perempuan
85.	Agung Prayogo	20111200001	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
86.	Albert Mahardika Nauli Tambunan	21111300001	Teknologi Rekayasa Elektromedis	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
87.	Anton	20111200008	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
88.	Elsa	20111200005	Teknik industri	Sains dan Teknologi	22	Perempuan
89.	Mafas Fuqia. H	21111200009	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
90.	Muhammad Fajar Shodiah	21111200013	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	23	Laki-laki
91.	Muhammad Haidar Umron Wijaya	20111300001	Teknologi Rekayasa Elektromedis	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
92.	Munada Manalia Hasuna	21166100011	Gizi	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
93.	Muthia Muthmainnah Ismail	22111500009	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
94.	Novi Safitri	21111100021	Teknik informatika	Sains dan Teknologi	20	Perempuan
95.	Richa Nanda Fitria	20111500017	Teknik Biomedis	Sains dan Teknologi	21	Perempuan
96.	Ryan Fajar Yulianto	20111300009	Teknologi Rekayasa Elektromedis	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki
97.	Sapta Falaudin Makruf	21111300002	Teknologi Rekayasa Elektromedis	Sains dan Teknologi	21	Laki-laki
98.	Syahfrilla Agfar Mahfudz	20111200026	Teknik Industri	Sains dan Teknologi	22	Laki-laki

No	Berapa kali Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> dalam kurun waktu satu minggu?	Apakah jenis aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> Anda Gunakan?	Sudah berapa lama Anda menggunakan Seabank?	Dari mana Anda mengetahui tentang Aplikasi Seabank?	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan Seabank?
81.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Media Sosial	Banyak yang menggunakan di sekitar saya
82.	4-6 kali	SeaBank	<6 bulan	Media Sosial	Promo/diskon menarik untuk pengguna
83.	1-3 kali	SeaBank	<6 bulan	Mendengar dari teman/kerabat	Promo/diskon menarik untuk pengguna
84.	4-6 kali	ShopeePay			
85.	4-6 kali	ShopeePay			
86.	7-10 kali	ShopeePay			
87.	>10 kali	ShopeePay			
88.	1-3 kali	ShopeePay			
89.	7-10 kali	ShopeePay			
90.	1-3 kali	ShopeePay			
91.	7-10 kali	ShopeePay			
92.	1-3 kali	ShopeePay			
93.	7-10 kali	ShopeePay			
94.	>10 kali	ShopeePay			
95.	1-3 kali	ShopeePay			
96.	>10 kali	ShopeePay			
97.	4-6 kali	ShopeePay			
98.	>10 kali	ShopeePay			

No	Apa jenis layanan yang sering anda gunakan pada aplikasi Seabank?	Apakah Anda pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan aplikasi Seabank?	Apa yang Anda inginkan dari Seabank Kedepannya	Seberapa besar penilaian anda untuk merekomendasikan aplikasi Seabank kepada teman Anda?	Sudah berapa lama Anda menggunakan aplikasi tersebut
81.	Semua pilihan	-		4	
82.	Menabung uang	error saat pembayaran	kemudahan transaksi dan efek lebih di bagusin	3	
83.	Transfer uang	-		3	
84.				4	>2 tahun
85.				5	1-2 tahun
86.				4	1-2 tahun
87.				5	>2 tahun
88.				4	>2 tahun
89.				3	>2 tahun
90.				5	1-2 tahun
91.				4	<1 tahun
92.				4	<1 tahun
93.				4	>2 tahun
94.				3	>2 tahun
95.				3	<1 tahun
96.				4	1-2 tahun
97.				5	1-2 tahun
98.				5	>2 tahun

No	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi tersebut?	Apakah Anda pernah mencoba aplikasi <i>e-wallet/e-bank</i> lainnya?	Apa alasan Anda tetap menggunakan aplikasi tersebut	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai keamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai kenyamanan selama menggunakan aplikasi?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda mengenai Kemudahan selama menggunakan aplikasi?
81.				5	4	5
82.				3	3	3
83.				4	4	4
84.	Kecepatan transaksi	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	4
85.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	5	5
86.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	5
87.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya	Sudah memakai dari dulu	5	4	5
88.	Kecepatan transaksi	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	3	4	3
89.	Promosi yang menarik	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	5
90.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Tidak	Banyak pengguna disekitar saya	4	4	4
91.	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	4	4
92.	Rekomendasi dari teman/kerabat	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	4	5
93.	Kecepatan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	3	4	4
94.	Promo/diskon menarik untuk pengguna	Tidak	Sudah memakai dari dulu	4	4	5
95.	Keamanan transaksi	Ya	Sudah memakai dari dulu	4	4	5
96.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	5
97.	Banyak yang menggunakan di sekitar saya	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	4	5
98.	Promo/diskon menarik untuk pengguna	Ya	Banyak pengguna disekitar saya	5	5	5

**BUKU KONSULTASI
BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR**



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Derry Aryandi Sonata
2. Tempat, tanggal lahir : Sungai Lilin, 08 April 2002
3. Nomor Mahasiswa : 20111200013
4. Program Studi : Teknik Industri
5. Alamat -Rumah : Sungai Lilin, Musi Banyuasin, Sumatra Selatan
-Kantor : Kasihan, Bantul, Yogyakarta
6. Pembimbing : Ir. Yaning Tri Hapsari, S.T., M.Sc

Yogyakarta, 04 Januari 2024

Ketua Program Studi Teknik Industri

Ir. Yaning Tri Hapsari, S.T., M.Sc

NIS. 19851209 201604 2 002

JUDUL TUGAS AKHIR : ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN TRANSAKSI *ONLINE* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN* DAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (Studi Kasus Pada Aplikasi Perbankan Digital “SeaBank”)

No.	Hari/Tanggal	Catatan/Komentar Pembimbing	Tanda Tangan Pembimbing

