

BAB 1

PENDAHULUAN

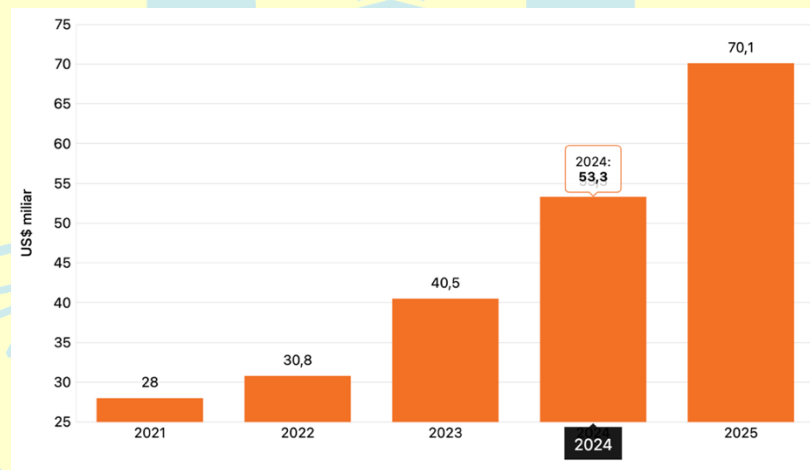
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi digital selama sepuluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, terutama dalam bidang transaksi keuangan. Perubahan tersebut tercermin dari pertumbuhan pesat industri *financial technology* dan *e-commerce*, yang secara konsisten menjadi sektor dengan nilai pendanaan tertinggi di Asia Tenggara dalam lima tahun terakhir (Baihaqi, 2024). Perubahan tersebut mencerminkan tingginya ekspektasi pasar terhadap pertumbuhan layanan keuangan digital.

Indonesia memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* menunjukkan tren kenaikan dari tahun ke tahun. Pada periode Juli 2024 hingga Juli 2025, total nilai dari transaksi *e-commerce* mencapai Rp44,4 triliun atau tumbuh sebesar 2,32 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Selain itu, rata-rata nilai transaksi per pengguna tercatat sebesar Rp95 ribu, yang mencerminkan semakin tingginya intensitas masyarakat dalam memanfaatkan transaksi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Bank Indonesia, 2025). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Peningkatan transaksi digital tersebut sejalan dengan semakin luasnya penggunaan *e-wallet* sebagai salah satu metode pembayaran utama. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah akun uang elektronik mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 47,4 persen per tahun dalam sepuluh tahun terakhir. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan kartu

debit yang mencapai 12,62 persen per tahun maupun kartu kredit sebesar 1,94 persen pada periode yang sama, sehingga menunjukkan semakin dominannya peran uang elektronik dalam ekosistem pembayaran digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2025). Proyeksi pertumbuhan penggunaan *e-wallet* di Indonesia juga tercermin dalam hasil riset RedSeer. Lembaga riset tersebut memperkirakan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia akan mencapai US\$70,1 miliar pada tahun 2025. Proyeksi ini menunjukkan besarnya potensi perkembangan pasar dompet digital di Indonesia, seiring dengan meningkatnya adopsi pembayaran digital oleh masyarakat serta semakin luasnya integrasi *e-wallet* dalam berbagai aktivitas transaksi sehari-hari (RedSeer, 2025).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar E-Wallet Indonesia

Sumber : RedSeer (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sekitar 31,5 persen sejak tahun 2020. Pertumbuhan tersebut mencerminkan semakin pentingnya peran *e-wallet* sebagai salah satu infrastruktur utama dalam sistem pembayaran digital nasional. Seiring dengan meningkatnya penggunaan transaksi digital, adopsi *e-wallet* juga terus mengalami peningkatan sebagai metode pembayaran yang praktis dan efisien. Di antara berbagai penyedia layanan dompet digital, ShopeePay menjadi salah satu platform yang memiliki posisi strategis dalam

ekosistem pembayaran digital di Indonesia karena terintegrasi secara langsung dengan platform *e-commerce* Shopee (Al-Okaily, 2025). Berdasarkan riset Ipsos Indonesia pada Februari 2026, ShopeePay tercatat sebagai dompet digital terpopuler dengan tingkat penggunaan mencapai 91% selama tiga bulan terakhir. Posisi ini diikuti oleh GoPay dan DANA yang masing-masing memperoleh 67%, serta OVO pada angka 44%

Tabel 1.1 Preferensi *E-Wallet* di Indonesia 2025

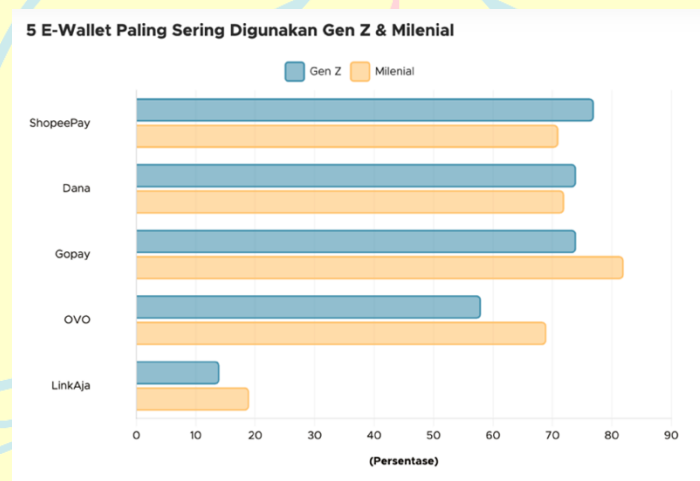
Peringkat	Nama Aplikasi E-Wallet	Presentase
1	Shopeepay	91%
2	DANA	67%
3	Gopay	67%
4	OVO	44%
5	Lainnya	2%

Sumber : Ipsos (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay menempati peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling banyak dipilih oleh pengguna di Indonesia. Pencapaian ini didukung oleh beragam fitur transaksi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern, seperti pembayaran daring, transfer dana antar-pengguna, pembelian pulsa, serta pembayaran di gerai fisik melalui pemindaian kode QR (Handoko et al., 2022). Selain menyediakan layanan pembayaran, integrasi ShopeePay dengan ekosistem *e-commerce* Shopee menjadikannya sebagai bagian dari strategi bisnis digital yang berfokus pada pemanfaatan data dan peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) (Handoko et al., 2022).

Tingginya tingkat adopsi ShopeePay didorong terutama oleh pengguna dari kalangan Generasi Z. Sebagai kelompok *digital native*, Generasi Z tidak hanya mendominasi populasi pengguna internet di Indonesia, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk tren pemanfaatan teknologi digital serta perkembangan inovasi di masa depan (Andriyani et al., 2025). Temuan

tersebut didukung oleh data Populix dalam laporan *Populix PopVoice Gen Z & Millennials Report Q1 2024*, yang menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh generasi muda di Indonesia. Berdasarkan hasil survei terhadap 1.478 responden yang terdiri atas 663 responden Generasi Z dan 815 responden Milenial, sebanyak 77 persen responden dari kelompok Generasi Z menyatakan bahwa ShopeePay merupakan *e-wallet* utama yang mereka gunakan (Farhan, 2025).



Gambar 1.2 E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Millenial

Sumber : NeuroSensum (2024)

Sebagai kelompok demografi yang sangat dinamis, Generasi Z memiliki tingkat penerimaan yang tinggi serta kemampuan adaptasi yang cepat terhadap berbagai inovasi dan alternatif teknologi masa kini (Tuong et al., 2025) menjadikan kelompok ini sangat kritis dalam mengevaluasi pengalamannya terhadap suatu platform dari waktu ke waktu, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tertentu membentuk keberlanjutan penggunaan mereka terhadap ShopeePay.

Walaupun tren adopsi *e-wallet* terus menunjukkan grafik positif, hal ini tidak menjamin bahwa konsumen akan mempertahankan pemakaian layanan tersebut di masa mendatang. Merujuk pada kajian sistem informasi oleh

Bhattacharjee (2001), terdapat perbedaan mendasar antara niat awal untuk mengadopsi sebuah teknologi baru dengan komitmen untuk menggunakannya secara berkelanjutan (*continuance intention*)

Bagi penyedia layanan seperti ShopeePay, risiko yang lebih mendasar dari sekadar pengguna berpindah sementara ke platform lain adalah hilangnya niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) secara menyeluruh. Muna et al. (2024) menemukan bahwa proliferasi berbagai aplikasi *mobile payment* di Indonesia telah mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap satu penyedia layanan tertentu, sehingga *continuance intention* menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis penyedia *mobile payment* secara umum, termasuk bagi platform dengan basis pengguna besar seperti ShopeePay, yang dengan skala penggunaanya yang luas justru memiliki risiko finansial lebih besar apabila *continuance intention* penggunaanya menurun. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa tingginya kepuasan pengguna terhadap suatu layanan *mobile payment* belum tentu menjamin loyalitas mereka, mengingat melimpahnya alternatif aplikasi sejenis di pasaran. Tingkat adopsi yang masif pada fase awal tidak selalu berkorelasi lurus dengan keberlanjutan pemakaian. Oleh karena itu, identifikasi determinan pembentuk *continuance intention* bukan sekadar diskursus teoretis semata, melainkan sebuah urgensi strategis yang mutlak diperlukan oleh ShopeePay guna mengamankan eksistensi bisnisnya di tengah iklim kompetisi yang agresif.

Di samping faktor kepuasan, aspek keamanan memegang peranan vital dalam pemakaian ShopeePay. Sebagai pilar utama dalam transaksi finansial digital, keamanan berimplikasi langsung terhadap jaminan kerahasiaan informasi personal dan perlindungan aset finansial pengguna. Merujuk pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingginya risiko siber tercermin dari kerugian penipuan *online* yang menyentuh angka Rp2,6 triliun sepanjang semester awal 2025. Realitas ancaman kejahatan siber ini pada akhirnya berdampak signifikan terhadap bagaimana pengguna mengevaluasi tingkat jaminan keamanan (*perceived security*) saat bertransaksi menggunakan platform seperti ShopeePay. Data empiris memaparkan bahwa lebih dari

separuh responden (52,90%) memiliki kecemasan saat harus membagikan informasi sensitif mereka ke dalam ekosistem Shopee. Di samping itu, rendahnya evaluasi terhadap *perceived security* juga tercermin dari **31,16%** responden yang menyatakan pernah merasa keamanan data privasi mereka terkompromikan. (Cahyaaty et al., 2024).

Kecemasan publik mengenai privasi semakin beralasan dengan munculnya sejumlah isu keamanan data. Sebagai contoh, beredar dugaan insiden peretasan data pelanggan Shopee yang disoroti oleh akun X @FalconFeedsio. Berdasarkan laporan tersebut, seorang oknum di *platform* BreachForums dengan nama pengguna X3N666C00N3 mengaku telah mengantongi lebih dari 200.000 data sensitif pengguna, meliputi nama, nomor telepon, kode pos, hingga alamat. Meskipun belum ada konfirmasi resmi dari pihak Shopee, peredaran bukti tangkapan layar tersebut berdampak signifikan terhadap evaluasi *perceived security* di mata publik. Eksistensi ancaman siber semacam ini memicu keraguan konsumen, yang pada akhirnya memunculkan dilema krusial: apakah mereka akan mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pada ShopeePay, atau justru bermigrasi ke layanan kompetitor yang dinilai lebih aman (Putri, 2023). Eksistensi *security paradox* memang menunjukkan bahwa faktor kemudahan sering kali menahan pengguna untuk tidak segera meninggalkan suatu platform meski mereka sadar akan adanya celah keamanan. Namun demikian, dalam lanskap layanan finansial digital sekelas ShopeePay, evaluasi *perceived security* yang rendah secara perlahan namun pasti akan mendegradasi kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang. (Chen & Lai, 2023). Dampak ini menjadi semakin penting pada Generasi Z, yang pada umumnya menjadikan fitur keamanan, salah satunya autentikasi dua faktor (*two-factor authentication*), menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kredibilitas dan keandalan suatu platform (Faza & Melati, 2025).

Selain faktor keamanan, pengalaman penggunaan (*perceived enjoyment*) juga menjadi aspek yang menghadapi berbagai tantangan dalam penggunaan ShopeePay. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, Shopee

secara aktif mengintegrasikan berbagai elemen gamifikasi dan hiburan, seperti permainan digital, voucher interaktif, serta fitur video ke dalam ekosistem aplikasinya. Meskipun strategi tersebut bertujuan menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menarik dan menyenangkan, penambahan berbagai fitur tersebut berpotensi memengaruhi kinerja aplikasi. Kajian sentimen dari Netray pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa integrasi fitur-fitur anyar antara platform Shopee dan ShopeePay justru menimbulkan kendala operasional. Sumber keluhan utama yang disuarakan oleh publik menyoroti degradasi kualitas performa aplikasi, khususnya terkait sistem yang berjalan lebih lamban dan rentan mengalami *lag* (Trilatifa, 2022).



Gambar 1.3 Keluhan Pengguna terkait Fitur Gamifikasi dan Promosi

Sumber : Twitter (2022)

Bagi pengguna di Jakarta yang memiliki mobilitas tinggi dan mengutamakan efisiensi dalam bertransaksi, penurunan performa aplikasi dapat memberikan pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan. Sejumlah pengguna melaporkan bahwa aplikasi terasa lebih berat saat dijalankan, sehingga proses pembayaran yang seharusnya berlangsung secara cepat dan instan terkadang mengalami kendala atau kesalahan (Trilatifa, 2022).

Selain dilatarbelakangi oleh berbagai fenomena empiris, riset ini juga berpijak pada urgensi teoretis berupa adanya *research gap* atau

ketidakkonsistenan temuan pada literatur terdahulu. Diskursus akademik masih memperdebatkan bagaimana determinan keamanan dan kesenangan berdampak pada *continuance intention* pengguna dompet digital. Beberapa kajian empiris sebelumnya justru membuktikan bahwa *perceived security* tidak membuahkan efek langsung yang signifikan terhadap niat keberlanjutan. Inkonsistensi konklusi antarvariabel inilah yang mendasari perlunya pengujian kembali melalui model yang lebih komprehensif (Nursjanti & Amaliawiati, 2025). Selain itu, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Irsyad & Hapsari (2023) menemukan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada variabel *perceived enjoyment*. Lebih lanjut, Maria & Sugiyanto (2023) membuktikan ketiadaan dampak langsung yang bermakna dari *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse*. Di sudut pandang yang bertolak belakang, riset Tekaqnetha & Rodhiah (2021) justru menegaskan adanya korelasi positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* dengan *continuance intention*. Kesenjangan empiris ini mengisyaratkan bahwa dinamika pengaruh *perceived security* maupun *perceived enjoyment* terhadap intensi keberlanjutan tidak bersifat absolut; melainkan sangat bergantung pada variabel kontekstual seperti profil demografis audiens, spesifikasi wilayah geografis, hingga ketahanan teknis dari aplikasi dompet digital itu sendiri.

Berdasarkan inkonsistensi tersebut, dapat diidentifikasi *research gap* dalam penelitian ini, yaitu belum adanya kejelasan mengenai apakah *perceived security* dan *perceived enjoyment* memengaruhi *continuance intention* secara langsung, atau justru memerlukan *user satisfaction* sebagai mekanisme evaluatif penghubung, khususnya pada konteks pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta, yang belum banyak diteliti secara spesifik dalam literatur sebelumnya.

Keterkaitan antara aspek keamanan (*perceived security*) serta kenyamanan (*perceived enjoyment*) terhadap niat untuk bertahan (*continuance intention*) diproyeksikan tidak berjalan tunggal, melainkan dijumpai oleh

sebuah proses evaluasi kognitif dan afektif, yakni *user satisfaction*. Kepuasan ini merupakan akumulasi penilaian pascapenggunaan yang mengukur apakah performa *platform* digital telah sejajar atau justru melampaui ekspektasi awal konsumen. Bukti-bukti empiris memperkuat premis ini dengan mengindikasikan bahwa *perceived security* kerap kali gagal menstimulasi *continuance intention* secara langsung; sebaliknya, rasa aman tersebut harus dikonversi menjadi *user satisfaction* terlebih dahulu sebelum akhirnya mampu memicu loyalitas penggunaan jangka panjang (Aprilia & Amalia, 2022). Oleh karena itu, apabila tidak diiringi dengan *user satisfaction* yang optimal, baik aspek fungsional berupa *perceived security* maupun elemen hedonis seperti *perceived enjoyment*, pada dasarnya tidak akan memiliki daya dorong yang memadai untuk menjamin *continuance intention* konsumen di tengah sengitnya rivalitas penyedia dompet digital.

Merujuk pada elaborasi latar belakang di atas, terlihat jelas sebuah divergensi antara masifnya adopsi ShopeePay dengan realitas kendala operasional di lapangan—mulai dari isu privasi data, instabilitas teknis, hingga ancaman terdegradasinya komitmen penggunaan pada demografi Generasi Z. Di ranah teoretis, polarisasi temuan dari berbagai studi terdahulu terkait signifikansi *perceived security* dan *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* semakin mengafirmasi urgensi pelibatan *user satisfaction* sebagai mekanisme mediasi. Berpijak pada rasionalisasi tersebut, riset ini diarahkan untuk menginvestigasi dampak *perceived security* dan *perceived enjoyment* terhadap *user satisfaction*, sekaligus menguji seberapa jauh *user satisfaction* mampu memediasi korelasi variabel-variabel tersebut terhadap *continuance intention* pada segmentasi pengguna ShopeePay Generasi Z di wilayah Jakarta. Secara komprehensif, temuan dari studi ini diproyeksikan mampu memperluas horizon literatur akademik pada kajian dompet digital, seraya menawarkan implikasi manajerial bagi perusahaan guna merumuskan strategi retensi dan eskalasi kepuasan pelanggan di tengah ketatnya rivalitas industri pembayaran digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah *perceived security* (PS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta?
2. Apakah *perceived enjoyment* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta?
3. Apakah *user satisfaction* (US) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (CI) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta?
4. Apakah *perceived security* (PS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (CI) melalui *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta?
5. Apakah *perceived enjoyment* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (CI) melalui *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dijabarkan, dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived security* (PS) terhadap *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta

2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived enjoyment* (PE) terhadap *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *user satisfaction* (US) terhadap *continuance intention* (CI) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived security* (PS) terhadap *continuance intention* (CI) melalui *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived enjoyment* (PE) terhadap *continuance intention* (CI) melalui *user satisfaction* (US) pada pengguna ShopeePay Gen Z di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada tataran teoretis, riset ini memberikan sumbangsih penting melalui validasi sekaligus penguatan terhadap kerangka *Information System Continuance Theory* (ISCT), khususnya bila diaplikasikan pada ekosistem *FinTech* di Indonesia. Secara spesifik, temuan riset ini mengukuhkan fungsi esensial dari *user satisfaction* selaku variabel perantara (mediasi) yang menjembatani pengaruh *perceived security* (X1) maupun *perceived enjoyment* (X2) menuju terwujudnya *continuance intention* (Y). Berbekal pengujian model yang terintegrasi pada demografi spesifik Generasi Z, studi ini sukses merumuskan sebuah konstruksi teori yang jauh lebih holistik. Konstruksi ini pada gilirannya dapat dioptimalkan sebagai pijakan sekaligus rujukan empiris untuk pengembangan kajian masa depan di ranah perilaku konsumen, adopsi teknologi, serta manajemen sistem informasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Secara manajerial, luaran penelitian ini dirancang untuk menjadi pedoman strategis bagi pengembangan platform ShopeePay. Data empiris yang dihasilkan secara spesifik akan menyoroti variabel mana yang paling dominan dalam mengonstruksi *user satisfaction* dan memicu *continuance intention* konsumen. Pemahaman analitis terhadap katalis utama kepuasan ini memungkinkan manajemen untuk melakukan efisiensi alokasi modal, misalnya dengan memprioritaskan pemutakhiran sistem perlindungan data atau mengeksekusi inisiatif berbasis interaksi yang lebih memikat.

b. Bagi Industri Fintech

Penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi Industri FinTech secara luas melalui penerapan kerangka kerja *Information System Continuance Theory* (ISCT). Model ISCT dalam konteks ini berfungsi sebagai instrumen diagnostik bagi industri fintech untuk mengevaluasi sejauh mana platform telah berhasil dalam proses konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi awal pengguna Generasi Z. Hasil studi, yang terstruktur dalam model ISCT ini, dapat digunakan sebagai basis *benchmarking* yang memungkinkan perusahaan *e-wallet* mengidentifikasi secara presisi variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam menciptakan konfirmasi positif yang pada akhirnya menopang *user satisfaction* dan mendorong *continuance intention* jangka panjang, sehingga praktik peningkatan layanan dapat dirumuskan secara lebih terarah dan berbasis bukti.

c. Bagi ShopeePay

Hasil penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu strategis yang krusial bagi manajemen ShopeePay. Dengan mengidentifikasi pemicu kepuasan yang paling dominan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal, memprioritaskan peningkatan fitur keamanan, atau mengembangkan program gamifikasi yang lebih efektif. Studi ini juga menawarkan wawasan mendalam mengenai psikologi perilaku Generasi Z, membantu ShopeePay dalam merumuskan strategi retensi pelanggan jangka panjang, mengoptimalkan investasi marketing, dan mendesain *user experience* (UX) yang lebih terarah dan relevan.

d. Bagi Pengguna ShopeePay

Walaupun implikasinya tidak dirasakan secara instan, luaran dari riset ini diproyeksikan mampu mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi para pengguna *e-wallet*, khususnya dalam mendorong terciptanya ekosistem transaksi yang lebih aman dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan adanya bukti ilmiah mengenai pentingnya *perceived security* dan *user satisfaction* dalam menentukan keberlanjutan layanan, publik, terutama Generasi Z, akan menjadi lebih teredukasi dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai kriteria kritis dalam memilih platform pembayaran digital. Selain itu, temuan penelitian yang mendorong perusahaan *FinTech* untuk meningkatkan kualitas layanan, baik dari aspek keamanan, transparansi, maupun *rewards*, pada akhirnya akan menghasilkan layanan *e-wallet* yang lebih aman, andal, dan memuaskan bagi seluruh masyarakat.

e. Bagi Peneliti

Secara personal, penelitian ini membuahkan kontribusi fundamental terhadap perkembangan analitis peneliti.

Transformasi keilmuan terjadi melalui keterlibatan langsung dalam setiap tahapan metodologis; mencakup perancangan model teoretis, kalibrasi instrumen pengukuran, manajemen data kuantitatif yang ketat, serta pengujian efek mediasi menggunakan perangkat analisis statistik yang terukur.



Intelligentia - Dignitas