

**ANALISIS *POSITIONING* APLIKASI E-WALLET  
DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Vera Idayanti**

**1712110235**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2021**



# **ANALISIS *POSITIONING* APLIKASI E-WALLET DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN  
Pada Program Studi Manajemen  
IIB Darmajaya Bandar Lampung**



**Disusun Oleh:  
Vera Idayanti  
1712110235**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2021**



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelarsarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada di Pundak saya.

Bandar Lampung,   Maret 2021

Vera Idayanti

NPM : 1712110235



## HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS *POSITIONING* APLIKASI E-WALLET DI BANDAR  
LAMPUNG

NAMA : VERA IDAYANTI

NPM : 1712110235

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penentuan Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA.

Menyetujui :

Pembimbing

Niken Paramitasari, S.E., M.M

NIK. 00711003

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.

NIK. 11310809

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 05 Maret 2021 Ruang telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan Judul *ANALISIS POSITIONING* APLIKASI E-WALLET DI BANDAR LAMPUNG. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi Mahasiswa :

NAMA: VERA IDAYANTI

NPM : 1712110235

JURUSAN : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan Lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Aswin, S.E., M.M.	Penguji I	.....
2. Muhammad Saputra, S.E., M.M.	Penguji II	.....

**Dekan Fakultas ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya**

**Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc.**

**NIK. 30040419**

## RIWAYAT HIDUP

VERA IDAYANTI. Dilahirkan di Raman Utara, Lampung pada tanggal 23 Januari 1998 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Pardiyanto dan Mardiyah. Peneliti mempunyai kakak perempuan Listyowati dan Anita Yuliana.

Pendidikan yang pernah ditempuh:

1. Pada tahun 2004 menyelesaikan pendidikan di TK Aisiyah.
2. Pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Rama Oetama.
3. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan di SMPN 1 Seputih Raman.
4. Pada tahun 2016 menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Kotagajah.
5. Pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata Satu (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, skripsi ini ku persembahkan Kepada Keluarga Tercinta, Ayahanda Pardiyanto, Ibunda Mardiyah, Kakak ku Anita Yuliana dan Listyowati, serta Sahabat-sahabatku tersayang atas dukungan moril maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus yang mereka berikan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Ibu Mardiyah yang sudah hebat dan berjuang untuk kami anak-anakmu sampai di titik ini. Terimakasih telah berjuang sekuat tenaga untuk aku serta kakak-kakak ku, panutan terbaik untuk aku. Perempuan yang mandiri, kuat, tegar, hebat yaitu lah Ibu. Doa mu untuk aku tidak pernah putus, kasih dan sayang mu yang selalu diberikan kepada ketiga anak-anakmu. Tidak ada kata-kata lain selain ucapan terimakasih untuk ibuku, semoga Ibu sehat selalu sampai aku bisa sedikit membalas perjuanganmu dan membahagiakanmu di sisa usia. Tidak ada niat baik yang tidak terealisasi dengan sebuah usaha atau kerja keras, doaku untukmu semoga sehat dan bahagia selalu. Aku telah menyelesaikan tugasku di bangku kuliah, sedikit bentuk perjuanganku untukmu dan berusaha memberikan yang terbaik untukku persembahkan untukmu.

## MOTTO

“Tidak ada kebaikan, kerja keras dan perjuangan yang berakhir dengan sia-sia”

-(Vera Idayanti)

*“Never regrets being a good person, to the wrong people. Your behavior says everything about you and their behavior says enough about them”*

-(Robert Kiyosaki)

**ABSTRAK**  
**ANALISIS *POSITIONING* APLIKASI E-WALLET**  
**DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh :**  
Vera Idayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Veraida37@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* e-wallet di Bandar Lampung. Hasil penelitian akan memberikan peta atau gambaran terkait dengan posisi terhadap banyaknya e-wallet yang bersaing berdasarkan pada persepsi konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang memahami tentang e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian menggunakan *Multidimensional Scalling* (MDS) untuk mengetahui posisi pada masing-masing e-wallet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wallet paling banyak digunakan adalah Gopay dan Ovo berdasarkan atribut *ease to use*, promosi, kondisi pendukung, nilai harga, *perceived usefulness* dan *trust*. Dana paling banyak digunakan berdasarkan atribut *trust* dan ShopeePay paling banyak digunakan berdasarkan atribut *perceived usefulness*. Sedangkan LinkAja adalah yang jarang digunakan berdasarkan hasil penelitian.

**Kata Kunci** – *E-wallet, Positioning, Multidimensional Scalling*(MDS).

## ABSTRACT

### POSITIONING ANALYSIS ON E-WALLET APPLICATIONS IN BANDAR LAMPUNG

By:

Vera Idayanti

Faculty of Economics and Business, Institute of Informatics and Business

Darmajaya

Veraida37@gmail.com

The purpose of this study was to determine the positioning of e-wallet in Bandar Lampung. The population in this study was the people of Bandar Lampung. The sample in this study used 100 consumers who understand the e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay, and LinkAja. The sampling technique in this study used non-probability sampling with the purposive sampling technique. The analytical tool in this study used Multidimensional Scaling (MDS) to determine the position of each e-wallet. The results of the study provided a map or picture related to the position of the competing e-wallets number based on consumer perceptions. The most using e-wallet was Gopay and Ovo based on the attributes of ease to use, promotion, supporting conditions, price value, perceived usefulness, and trust. The most using funds from the trust attribute and ShopeePay was based on the perceived usefulness attribute. Meanwhile, LinkAja was rarely used based on research results.

**Keywords: E-Wallet, Positioning, Multidimensional Scaling (MDS)**



## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “Analisis *Positioning* Aplikasi E-Wallet Di Bandar Lampung”. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. (Can) H. Ir. Firmansyah YA., MBA., MSc., selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.M selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Rony Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE.,M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen IIB Darmajaya
7. Ibu Niken Paramitasari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berjasa memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan baik.
8. Ibu Aswin, S.E M.,M. Selaku Penguji I dan bapak M. Saputra, S.E., M.M. Selaku Penguji II. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya saat seminar proposal dan sidang skripsi.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
10. Bapak Dedi Putra.,S.E.,M.S.Ak Ka.Biro Kemahasiswaan dan seluruh staff
11. Kepada orangtuaku khususnya Ibu terimakasih atas segala usaha, kerja keras, semangat dan doa yang tiada henti. Perempuan terhebat serta motivasi terbesar dalam hidupku. Semoga Selalu diberikan kesehatan, umur panjang taat ibadahnya dan dilindungi Allah Swt. Agar selalu senantiasa menemani dan mengajarku tentang kehidupan. Maaf masih menjadi beban Ibu, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakanmu.

12. Kepada keluargaku Anita Yuliana, Listyowati, Imam dan bude serta adik-adikku terimakasih atas motivasinya serta doa dan dukungannya yang tiada henti.
13. Tio Altino terimakasih telah menemani serta memberi dukungan dan semangatnya.
14. Nurmaulita Kurniasih rekan belajar terbaik semasa kuliah terimakasih sudah selalu ada dan memberikan dukungan, semangat, doa serta support. Karena untuk menjadi baik tidak harus dengan menjatuhkan yang lain tapi jalan lah beriringan agar hal baik dapat dirasakan bersama-sama.
15. Para sahabatku (Erina Tri Andini, Wenny Novita, Ayu Lestari, Putri Ambarsari, Elyta Septiana) yang selalu menemani memberikan hiburan, dukungan dan semangat.
16. Rekan-rekan HIMA Manajemen dan angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
17. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Almamater tercinta IIB Darmajaya semoga Allah SWT selalu menuntun kita di dalam kebenaran dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak.

Bandar Lampung, Maret 2021.  
Peneliti,

Vera Idayanti  
Npm. 1712110235

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	10
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
1.5.1 Bagi Penulis.....	10
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	10
1.5.2 Bagi Intitusi.....	10

1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.3 Penempatan Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	14
2.3.1 Pengertian Penempatan Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	14
2.3.2 Tujuan Analisis Positioning.....	14
2.3.3 Pendekatan Positioning.....	15
2.3.4 Kesalahan Dalam Melakukan Positioning.....	15
2.4 Presepsi Konsumen.....	16
2.4.1 Proses Persepsi.....	16
2.5 Atribut Jasa.....	17
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Positioning</i> .....	19
2.7 Kerangka Fikir.....	22
2.7.1 Struktur Kerangka Pikir.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Kuisisioner.....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Variabel Penelitian.....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7 Metode Analisis Data <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i> .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Deskripsi Data.....	30
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
4.2 Hasil Analisis Data.....	31
4.2.1 Penilaian Keandalan dan Keasihan.....	31
4.2.2 Riset Peta <i>Positioning</i> E-Wallet di Bandar Lampung.....	33

4.2.1.1	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan <i>Ease To Use</i> .....	33
4.2.1.3	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Promosi.....	35
4.2.1.4	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung.....	37
4.2.1.5	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Nilai Harga.....	39
4.2.1.6	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived Usefulness</i> .....	41
4.2.1.7	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Trust</i> .....	43
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>47</b>
4.3.1	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Ease To Use</i> .....	47
4.3.2	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Promosi.....	48
4.3.3	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung.....	49
4.3.4	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut Nilai Harga.....	49
4.3.5	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Perceived Usefulness</i> .....	50
4.3.6	Peta <i>Positioning</i> Berdasarkan Atribut <i>Trust</i> .....	51
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>52</b>
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
		53
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keperluan Untuk Melakukan Transaksi Online Menggunakan E-wallet Dari Hasil Prasurvei.....	7
Tabel 1.2 Alasan Mengapa Responden Memilih E-wallet tersebut Berdasarkan Atribut Dari Hasil Prasurvei.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	24
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel.....	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.4 Kategori Penilaian Kelayakan Model Berdasarkan S-Stress.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 4.4 Nilai Stress Pada Lima E-wallet.....	32
Tabel 4.5 Nilai RSQ Pada E-Wallet.....	32
Tabel 4.6 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Ease To Use.....	33
Tabel 4.7 Koordinat E-wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Ease To Use.....	34
Tabel 4.8 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Promosi.....	35
Tabel 4.9 Koordinat E-wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Promosi.....	36
Tabel 4.10 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Kondisi Pendukung.....	38
Tabel 4.11 Koordinat E-wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Kondisi Pendukung.....	38
Tabel 4.12 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Nilai Harga.....	40
Tabel 4.13 Koordinat E-wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Nilai Harga.....	40
Tabel 4.14 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Perceived Usefulness.....	42
Tabel 4.15 Koordinat E-wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Perceived Usefulness.....	43
Tabel 4.16 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Trust.....	44
Tabel 4.17 Koordinat E-wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Trust.....	45
Tabel 4.18 Resume Peringkat E-wallet Berdasarkan 6 Atribut.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-wallet Paling Popular di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 E-wallet yang digunakan Oleh Konsumen Berdasarkan Hasil Prasurvei 7	
Gambar 2.1 Proses Presepsi.....	
17	
Gambar 4.1 Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Ease To Use.....	
35	
Gambar 4.2 Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Promosi.....	
37	
Gambar 4.3 Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung.....	
39	
Gambar 4.4 Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Nilai Harga.....	
41	
Gambar 4.5 Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Perceived Usefulness	
43	
Gambar 4.6 Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Trust.....	
45	

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang sudah melanda di seluruh dunia termasuk salah satunya Negara Indonesia sejak awal tahun 2020. Pandemi covid-19 menyebabkan sebagian daerah memberlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) peraturan yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Aturan PSBB tercatat dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020. Selain menerapkan PSBB sebagian daerah juga memberlakukan sistemlockdown sehingga segala aktivitas dilakukan dari rumah. Covid-19 menjadi salah satu faktor pendorong tidak hanya kemunculan layanan kehidupan sehari-hari, juga peningkatan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus dikembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari Internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi (perusahaan).

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12%. Menurut APJII survey ini pengguna internet di Indonesia periode 2019 hingga Q2 2020 menyebutkan ada kenaikan sekitar 25 juta pengguna internet baru selama kurun waktu tersebut.

Secara keseluruhan jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 9% menjadi 196,7 juta pengguna. Perkembangan pengguna internet begitu pesat di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan, internet digunakan pelaku bisnis untuk melakukan pengembangan di segala bidang contohnya pada bidang keuangan.

Adanya perkembangan internet, perilaku masyarakat semakin berubah, masyarakat menjadi mudah untuk melakukan aktivitasnya. Pada zaman sekarang masyarakat Indonesia lebih suka akan transaksi *cashless*. *Cashless Society* merujuk pada kondisi masyarakat yang lebih memilih menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi barang dan jasa dibandingkan dengan uang fisik. Di kutip dari IDN Times sebanyak 77% masyarakat Indonesia memilih transaksi *cashless* untuk melakukan pembayaran. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia dari yang menggunakan transaksi tunai menjadi pengguna transaksi non tunai..

Salah satu media untuk transaksi non-tunai yaitu e-wallet, e-wallet merupakan suatu metode yang berbasis server. *Electronic Wallet* atau Dompet Elektronik menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran ("PBI/18/2016") adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Dompet digital ini mulai semakin berkembang pesat dikarenakan sudah banyaknya *startup fintech* di Indonesia. Bahkan pemerintah juga menerbitkan peraturan yang mengatur legalitas kegiatan transaksi dengan

menggunakan uang elektronik agar semakin mudah ketika melakukan proses adaptasi teknologi di jaman digital. Tren meningkatnya belanja online membawa dampak positif pada meluasnya pembayaran digital dan akselesari dompet digital.

Perkembangan e-wallet yang sangat cepat dan banyak berdampak pada persaingan antar penyedia e-wallet semakin kompetitif, persaingan tersebut akan menimbulkan banyak perusahaan memberikan layanan-layanan beragam dan menjaga kualitas pelayanan agar berdampak positif pada kepuasan konsumen (Batari dkk, 2018), supaya dapat mengadopsi e-wallet. Maka perlu adanya strategi *positioning* untuk penyedia e-wallet agar mendapatkan posisi di benak konsumennya. Kotler dan Keller (2016: 297-298) menyatakan *Positioning* adalah tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat berbeda di benak target pasar. Tujuannya untuk menemukan merek di benak konsumen, sehingga dapat memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis dompet digital seperti Gopay, Ovo Dana dan ShopeePay dan sebagainya . Gojek adalah layanan aplikasi pemesanan ojek secara online yang menyediakan 4 layanan jasa yaitu instant kurir, transport, shopping, dan corporate. Gojek juga memiliki fitur layanan berupa e-wallet atau dompet virtual yang kini telah memiliki image oleh masyarakat dengan kelebihan yang dimilikinya, fitur layanan tersebut bernama Gopay. Aplikasi yang tersedia di android dan IOS ini mencoba menghadirkan beragam fitur untuk memenuhi berbagai kebutuhan termasuk dengan cashless dan mobile payment sepertimelakukan pembayaran dalam aplikasi GO-JEK,digunakan transaksi pembelian di toko online yang telah bekerjasama dengan Gopay (breadtalk delivery, chatime, Jco delivey,

McD delivery, upnormal dan lain sebagainya).pembayaran tagihan seperti bayar listrik, beli token listrik hingga BPJS, transaksi donasi, booking hotel, danpembayaran top-up games (Free Fire, Mobile Legends dan PUBG Mobile).

Selain Gopay sebagai alat transaksi online terdapat juga terdapat Ovo dan Dana. Aplikasi Ovo dan Dana berdiri secara mandiri yang bisa digunakan untuk semua merchant yang sudah bekerjasama dengan e-wallet tersebut. Seperti aplikasi Ovo yang bisa digunakan juga di berbagai merchant yang bekerjasama untuk transaksi online yaitu digunakan untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, internet atau asuransi. Bahkan tidak hanya online Ovo juga bisa digunakan sebagai pembayaran secara offline bisa melalui Matahari Departemen Store, Ramayana Departemen Store, Robinson Departemen Store, Hokben, Gramedia, Hypermart, Yoshinoya dan lain sebagainya.

Seperti Dana sendiri adalah aplikasi yang dihadirkan berkat kerjasama antara Ant Financial dengan Emtex group yang mendapatkan lisensi resmi Bank Indonesia. Para pengguna e-wallet ini bisa menggunakannya untuk transaksi online membayar tagihan listrik, air, internet, telepon, asuransi, bpjs, cicilan, kabel tv, telepon pasca-bayar, pembayaran belanja lewat e-commerce, digunakan untuk transfer sesama pengguna Dana ataupun rekening Bank dan dapat digunakan bertransaksi dengan merchant seperti Alfamart, BCA, Cinema XXI, Bukalapak, Reservasi, Maybank, BNI, BPJS Kesehatan dan TIX ID.

ShopeePay adalah salah satu fitur pembayaran online pada aplikasi

shopee yang dapat digunakan untuk transaksi belanja dengan merchant yang telah bekerjasama atau yang terdapat barcode shopeepay. Shopeepay dapat digunakan untuk membeli makanan/kuliner, membayar tagihan biaya kuliah, membeli tiket kereta api dan pesawat. Dan merchant yang bekerjasama seperti Telemung, Matahari Dept store dan lain sebagainya.

Sedangkan LinkAja adalah merupakan dompet digital gabungan dari beberapa perusahaan BUMN antara lain Telkomsel, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan sebagainya. Yang lebih diutamakan untuk transaksi antar lembaga keuangan. LinkAja juga dapat digunakan untuk membayar tagihan listrik, membeli pulsa/voucher game, makanan, hiburan, transportasi hingga lembaga keuangan yang menjadi merchant LinkAja.

Berdasarkan survei "The Next Cashless Society" yang dilakukan oleh IPSOS Marketing Summit pada 2020, sebuah survei yang dilakukan di antara 1.000 responden yang berada di pulau Jawa (66%), Sumatera (21%), Kalimantan (6%), Sulawesi (4%), Bali (4%) dan Nusa Tenggara (1%), terdapat ada beberapa penemuan menarik 25% responden menggunakan pembayaran digital karena pengalamannya yang menyenangkan dan 26% di antaranya merasa lebih aman, nyaman, dan percaya diri.

Banyaknya kompetitor penyedia layanan dompet digital membuat perusahaan harus memaksimalkan layanannya, maka aspek positioning layanan jasa merupakan suatu hal yang penting. Keberhasilan suatu layanan jasa dalam suatu persaingan tergantung pula bagaimana suatu jasa tersebut diposisikan pada pasar sasaran

yang dituju dan bagaimana konsumen mempresepsikan layanan jasa yang ditawarkan tersebut. Positioning merupakan tindakan untuk memisahkan penawaran perusahaan. Sehingga menempati perbedaan dan nilai di benak konsumen, dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa saja yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Strategi dan perbedaan mana yang akan di pilih oleh konsumen, dari setiap layanan jasa yang ada nantinya diambil salah satu atribut untuk diklaim sebagian yang terbaik. Menurut Kotler&Keller (2009, p.225) positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.



Sumber : Iprice, 2020

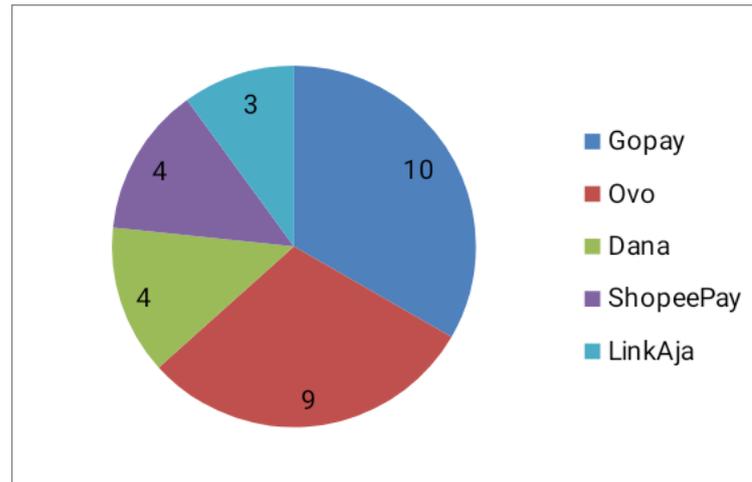
Gambar 1.1 E-wallet paling populer di Indonesia

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *cashless society* di Indonesia dimana menurut data Bank Indonesia, pada tahun 2020 saja terdapat 4,7 juta transaksi cashless dan 128 triliun volume transaksi cashless di Indonesia, sehingga evolusi keuangan terjadi

dengan cepat. Gopay secara keseluruhan adalah yang paling terkenal (87%) dari perusahaan dompet digital yang terdaftar dalam survei, diikuti oleh OVO (80,4%), Dana (75,6%) ShopeePay (53,2%) dan LinkAja (47,5%). Gopay juga memiliki pangsa pasar tertinggi di antara kelima pemainnya sebagai dompet digital pertama yang digunakan oleh mayoritas konsumen atau pengguna baru saat pertama kali bertransaksi (60%) dan dompet digital yang paling sering digunakan (55%). Mayoritas konsumen yang disurvei menggunakan dompet digital untuk membayar transportasi online (40%) dan layanan pengiriman makanan dan minuman (32%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih sering bertransaksi untuk transport online dan kuliner.

“Survei ini unik karena ini pertama kalinya kami menanyakan kepada konsumen muda tentang kesediaan mereka untuk menggunakan dompet digital di masa pandemi seperti ini, dengan adanya kebijakan pemerintah sehingga masyarakat dominan melakukan transaksi non tunai. Ternyata, 54% menggunakan Gopay, 80,4% akan terus menggunakan Ovo, 75,6% akan terus menggunakan Dana, 53,2% akan menggunakan ShopeePay dan 47,5% menggunakan LinkAja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 21% konsumen hanya menggunakan satu dompet digital, sedangkan 28% menggunakan dua dompet digital dan 47% menggunakan tiga atau lebih dompet digital, dompet digital yang paling banyak digunakan adalah Gopay dan Ovo (Ipsos.com, 2020).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 responden yang berdominan adalah perempuan 73%, berumur 22-26 tahun 50%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 50%.



**Gambar 1.2 Berdasarkan e-wallet digunakan oleh konsumen berdasarkan hasil prasurvei**

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa dari 30 responden pengguna e-wallet di Bandar Lampung adalah pengguna Gopay sebanyak 10 responden, Ovo 9 responden, Dana 4 responden, ShopeePay 4 responden dan LinkAja 3 responden.

**Tabel 1.1 Keperluan Untuk Melakukan Transaksi Online Menggunakan E-wallet Dari Hasil Prasurvei**

No	Keperluan	Responden				
		Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
1.	Makanan/Kuliner	10	9	1	0	0
2.	Jasa ojol motor/mobil	10	7	0	0	0
3.	Bayar tagihan (listrik,air,bpjs,hotel)	8	5	2	5	0
4.	Transfer	0	2	1	0	1

5.	Belanja kebutuhan di Mall (Matahari Dept Store, Robinson, Ramayana,dll)	5	4	2	3	1
6.	Membeli tiket bioskop	0	1	1	0	3
7.	Beli tiket kereta api dan pesawat	0	1	2	2	1

Dari hasil pra survei tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa aplikasi Gopay banyak digunakan untuk kebutuhan makanan/kuliner sebanyak 10 responden, dan paling banyak digunakan kedua yaitu untuk jasa ojol motor/mobil dengan 10 responden dan keperluan lainnya tidak terlalu sering digunakan menggunakan gopay. Tidak jauh berbeda dengan gopay, ovo pun digunakan paling sering oleh responden untuk keperluan makanan/kuliner sebanyak 7 responden, jasa ojol motor/mobil sebanyak 7 responden. Berbeda dengan Dana yang sering digunakan oleh responden berdasarkan hasil pra survei di atas Dana digunakan untuk transfer, belanja kebutuhan di mall dan membeli tiket sebanyak masing-masing 2 responden, dan pada ShopeePay paling banyak digunakan untuk bayar tagihan (listrik,air,bpjs,hotel) sebanyak 5 responden, untuk belanja kebutuhan di Mall (Matahari Dept Store, Robinson, Ramayana,dll) sebanyak 3 responden. Sedangkan pada LinkAja paling sering digunakan untuk membeli tiket bioskop sebanyak 3 responden.

**Tabel 1.2 Alasan mengapa responden memilih e-wallet tersebut berdasarkan atribut dari hasil prasuvei**

No	Atribut	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
1.	Ease To Use	9	5	2	2	0
2.	Promotion	10	8	0	3	0
3.	Kondisi Pendukung	0	1	1	0	0
4.	Nilai Harga	3	2	1	1	0
5.	Perceived Usefulness	0	1	0	0	1

6.	Trust	5	6	2	3	2
----	-------	---	---	---	---	---

Terlihat dari 30 responden bahwa e-wallet yang sering mereka gunakan yaitu atribut jasa yang dimana atribut paling banyak diminati dari pengguna Gopay, Ovo, Dana dan ShopeePay adalah terdapatnya *ease to use* dengan 9 responden Gopay, 5 responden Ovo, 2 responden Dana dan ShopeePay. Promotion sebanyak 10 responden Gopay, 8 responden Ovo, dan 3 responden ShopeePay. Kondisi Pendukung sebanyak 1 responden Ovo dan Dana. Nilai harga sebanyak 3 responden Gopay, 2 responden Ovo, 1 responden Dana dan 1 responden ShopeePay. *Perceived Usefulness* sebanyak 1 responden Ovo dan LinkAja. *Trust* sebanyak 5 responden Gopay, 6 responden Ovo, 2 responden Dana, 3 responden ShopeePay dan 2 responden LinkAja.

Dalam hal ini pentingnya menggunakan strategi *positioning*, akan menciptakan suatu gambaran yang jelas mengenai apa dan bagaimana e-wallet ini dipersepsikan oleh konsumen, sehingga keunggulan tiap-tiap e-wallet dapat dioptimalkan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti ingin melihat *positioning* ke lima e-wallet tersebut mengenai persepsi masyarakat Bandar Lampung tentang bagaimana posisi masing-masing e-wallet dengan pesaing-pesaingnya berdasarkan beberapa aspek penilaian pada atribut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, muncul masalah Bagaimana *positioning* terhadap e-wallet. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Analisis *Positioning* Pada Aplikasi E-Wallet Di Bandar Lampung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana peta *Positioning* E-Wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja di Bandar Lampung”?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengguna E-Wallet di Bandar Lampung

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Positioning* pada Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini akan dilaksanakan di Bandar Lampung

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober s.d April 2021.

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah tentang *Positioning*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* E-Wallet di Bandar Lampung.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya

dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan positioning.

2. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplemntasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

#### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dari pihak manajemen untuk mengetahui dan memberikan kontribusi dalam menentukan startegi pemasaran dan mengetahui posisi masing-masing E-wallet di benak konsumen.

#### **1.5.2 Bagi Intitusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **1. Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis *Positioning* Pada Aplikasi E-Wallet Di Bandar Lampung”.

#### **2. Bab II : Tinjauan Pustaka**

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, metode analisis data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS).

### 4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian mengenai *positioning* pada aplikasi e-wallet di Bandar Lampung

### 5. Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *american marketing association* (AMA) dalam Peter Dan Olson (2017) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Schiffman Dan Kanuk (2002) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari melakukan pembelian karna pembelian secara ulang dengan produk yang disukai merupakan salah satu tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara ulang untuk menunjukkan kelayaitasan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008) (dalam Mujahidin&Ifa,2019 ) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni segmenting,targeting, dan positioning. strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan targeting adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membantu sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dibawah ini :

1. Segmenting (segmentasi pasar) adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Menurut Sofjan Assauri,(2015) dalam(Mujahidin&Ifa,2019 ) segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masingmasing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran.
2. Targeting (penargetan) bagi produk yang akan ditujukan ke pasar memiliki peran yang penting, demikian dilakukan karena pasar yang begitu luas sehingga perusahaan tidak mampu memenuhi seluruh permintaan yang dihadirkan oleh pasar itu sendiri, termasuk juga penargetan atau pemilihan pasar dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan maksud perusahaan yang ingin

fokus dalam menerapkan strategi pemasarannya. Menurut Tjiptono dan Chandra,2012 (dalam Mujahidin&Ifa,2019) bahwa pasar sasaran adalah proses pengevaluasian dan memilih satu atau beberapa segment pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program oemasaran spesifik perusahaan.

## **2.3 Penempatan Posisi (*Positioning*)**

### **2.3.1 Pengertian Penempatan Posisi (*Positioning*)**

Menurut Kotler dan Keller (2012) positioning merupakan tindakan merencanakan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Aswin dan Aega Wahidun:66) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan.

Tujuan positioning menurut Kotler dan Keller (2009), adalah menempatkan merek dalam konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

### **2.3.2 Tujuan Analisis Positioning**

Menurut Tjiptono,(2008) (Putri, Sri, & Rito,2018) adapun tujuan pokok analisis positioning adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu untuk apa produk tersebut berdiri, untuk apakah produk tersebut, dan bagaimana produk tersebut menerima evaluasi dari pelanggan.

### 2.3.3 Pendekatan Positioning

Menurut Tjiptono,(2008) dalam (Putri,Sri & Rito,2018) , ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*). pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 7 kriteria berikut:
  - a. Derajat kepentingan (*importance*).
  - b. Keunikan (*distinctiveness*).
  - c. Superioritas.
  - d. *Communicability*
  - e. *Preemptive*.
  - f. Terjangkau (*affordability*).
  - g. Kemampulabaan (*profitability*)
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*).
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*), yaitu mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*),

yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

### 2.3.4 Kesalahan Dalam Melakukan Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2007), kesalahan-kesalahan dalam melakukan positioning, adalah sebagai berikut :

#### 1. Penentuan posisi yang kurang (*Under Positioning*)

Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya dipasar. Masalahnya konsumen tidak bisa membedakan dengan merek lainnya.

#### 2. Penentuan posisi yang berlebihan (*Over Positioning*)

Pemasar terlalu sempit memposisikan prduaknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

#### 3. penentuan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*)

Pemasar menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.

#### 4. penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*)

Positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain tidak didukung bukti kuat atau *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

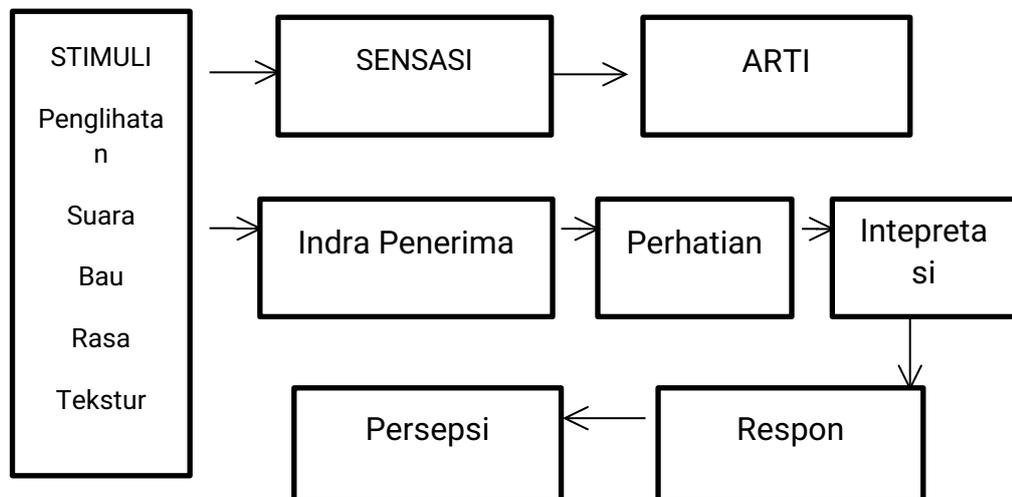
## 2.4 Presepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologi selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembeli. Menurut Kotler, 2005 (dalam Murti, 2015) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti atau Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

#### 2.4.1 Proses Persepsi

Menurut Machfoedz,2015;Solomon,2013 pentingnya persepsi dibenak konsumen,sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomer satu dibenak konsumen, berikut adalah proses persepsi konsumen :



**Gambar 2.1 Proses Presepsi**

*Sumber : Salomon, 2013*

Dapat dilihat dari gambar 2.1 proses persepsi yang di terima melalui sensasi dan di proses oleh stimuli atau penerima stimulus. Tahap tersebut dilakukan seseorang dalam melakukan persepsi terhadap suatu merek atau jasa.

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra customer (pendengaran, penglihatan, penciuman, dan peraba). Yang berarti Sensasi mengacu pada stimuli yang akan ditangkap langsung oleh manusia. Setelah itu akan menghasilkan suatu perhatian pada produk yang didapat melalui stimuli. Perhatian tersebut menghasilkan suatu yang nantinya akan diinterpretasikan oleh manusia menjadi sebuah arti. Setelah mendapatkan arti, maka manusia akan memberikan tanggapan pada sesuatu yang diberikan oleh stimuli. Dan akhirnya terjadilah proses persepsi.

## 2.5 Atribut Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5) "Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya. Atribut jasa pada penelitian ini meliputi *Ease to use*, Promosi, Kondisi Pendukung, Nilai Harga, *Perceived Usefulness* dan *Trust*:

### 1. *Ease to use*

Dalam Bailey et al (2017) dalam penelitian Iskandar (2019) *perceived ease of use mobile payment* mengacu pada persepsi konsumen tentang upaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan dompet digital dan sejauh mana teknologi dapat dimengerti atau tidak. Menurut penelitian Teoh et al (2013) salah satu atribut yang paling tinggi yang mempengaruhi konsumen untuk memilih e-wallet yaitu *ease to use*.

## 2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

## 3. Kondisi Pendukung

Kondisi pendukung ialah tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem Venkatesh et al (2003).Konstruk ini juga mengacu pada persepsi individu tentang sumber daya dan dukungan untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012).

## 4. Nilai Harga

Menurut nanggong (2018) Dalam penggunaan teknologi konteks konsumen, harga (price) merupakan faktor penting.Karena konsumen menanggung biaya yang berkaitan dengan pembelian perangkat atau layanan. Menurut penelitian Diana (2018) membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet.Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan biaya yang di keluarkan oleh konsumen untuk menggunakan e-wallet.

## 5. *Perceived Usefulness*

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan

produk dengan teknologi baru tersebut.

## 6. Trust

Menurut Priyono (2017) dapat di prediksi bahwa Trust atau kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk refurbish. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul.

## 2.6 Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai *Positioning*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

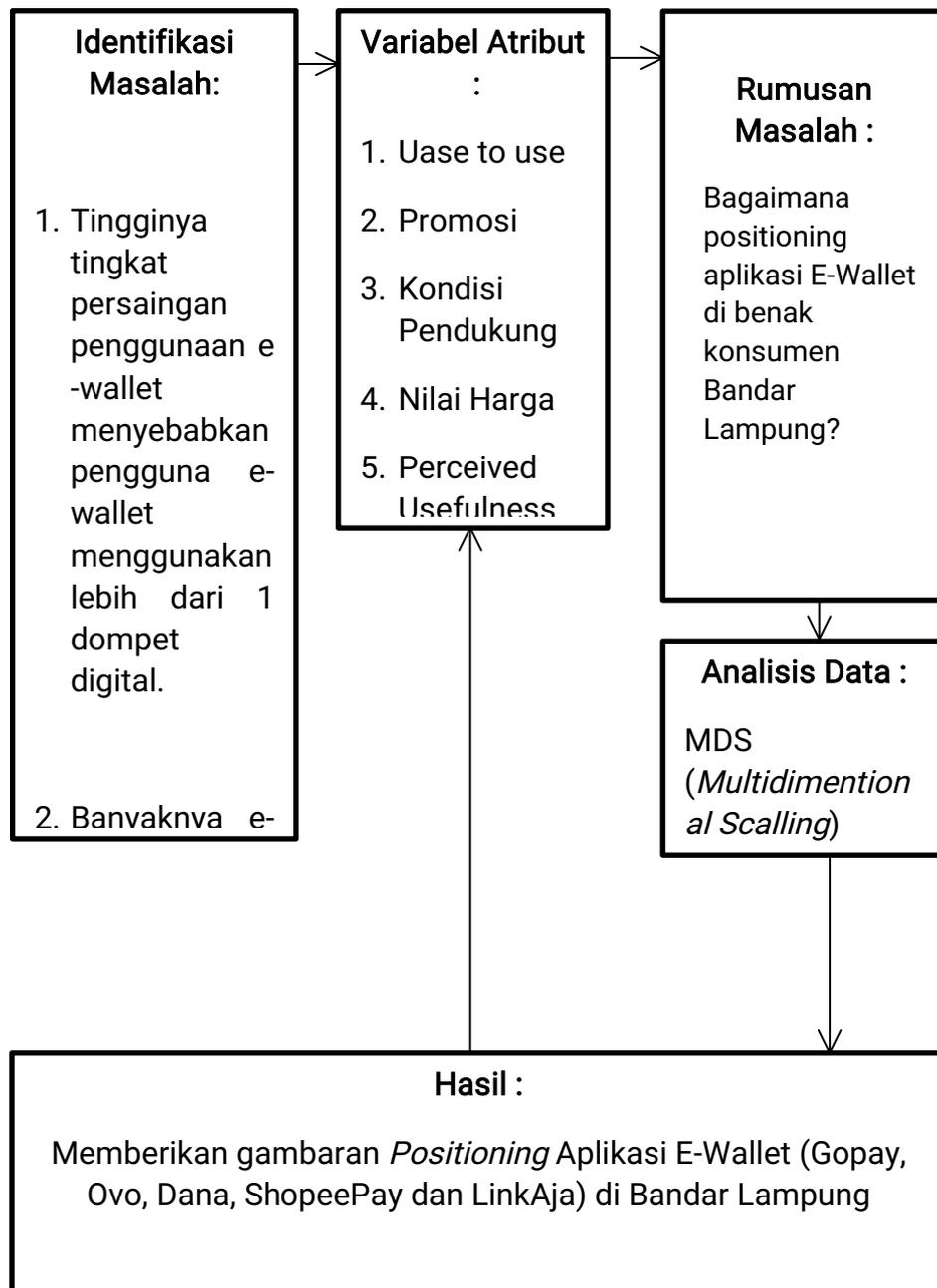
No	Data Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	Rismaya khoerunni sa, r. Nurafni rubiyanti 2020	Analisis Perceptual Mapping Pada Keempat E- Wallet Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Pengguna E- Wallet Di Kota Bandung)	Multidimensio nal Scaling (MDS)	Hasil dari penelitian ini Produk Gopay memiliki keunggulan hampir pada seluruh atribut, berdasarkan kedudukan ranking Gopay sering menempati ranking 1 dan 2. Produk Gopay memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk Ovo, LinkAja, dan Dana.
2.	Devy Sintya Putri, Sri	Analisis Positioning dengan	Multidimensio nal Scaling (MDS)	Dengan menggunakan MDS dieproleh bahwa

	Wahyuningsih , dan Rito Goejantoro 2018	Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus: Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur)		persepsi konsumen merek smartphone yang paling disukai dan diminati adalah merek smartphone Oppo dan Samsung.
3.	Miska Irani Tarigan , Parapat Gultom 2018	Analisis Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling	Multidimensional Scaling (MDS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce dengan tingkat persaingan yang tinggi dengan menggunakan atribut-atribut positioning yang juga sama. Fitur-fitur produk dan layanan yang diberikan ecommerce kepada konsumennya dapat dikatakan sama.
4.	D M Ikkasari , E R Lestari 2019	Analysis of fast food restaurant competition based on	Multidimensional Scaling (MDS)	Hasil peta persepsi konsumen dengan menggunakan MDS menunjukkan

		consumer perception using multidimensional scaling (MDS) (case study in Malang City, East Java, Indonesia)		bahwa merek restoran McD sebagai pemimpin pasar atau yang paling unggul dari merek lain. Peringkat 2 sebagai penantang pasar adalah KFC, juara ketiga AW dan peringkat terakhir adalah CFC yang memiliki banyak kelemahan, dimana keduanya restoran adalah pengikut pasar.
5.	Refi Rifaldi Windy Giri , Raisa Altivira , Shelvy Taurusian a Aziz 2018	Positioning Analysis Breakfast Menu In Fast Food Franchise Based On Customer Perception In Bandung City 2014 (Case Study: Kentucky Fried Chicken, Mcdonald's, Pizza Hut And Dunkin' Donuts)	Multidimensional Scaling (MDS)	Pizza Hut lebih unggul di sebagian besar atribut dibandingkan dengan restoran cepat saji yang menyediakan menu sarapan. Dari 6 atribut yang dinilai oleh responden ada lima atribut dimana Pizza Hut berada di posisi pertama sebagai fast-food restoran yang menyediakan menu sarapan pagi.

## 2.7 Kerangka Fikir

### 2.7.1 Struktur Kerangka Pikir



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif karena data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Menurut Sujarweni (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih dalam sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu atau suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

### 3.3.1 Kuisisioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan. Menurut Sujarweni (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang dapat menjawab masalah peneliti.

Metode pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sanusi (2017) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan variabel yang sedang diukur. Maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tabel Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Mirip (SM)	1
Mirip (M)	2
Kurang Mirip (KM)	3
Tidak Mirip (TM)	4
Sangat Tidak Mirip (STM)	5

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang pernah menggunakan e-wallet Gopay, Ovo, Dana,

ShopeePay dan LinkAja di Bandar Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Pengertian sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono 2018: 443). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Minimal berusia 17 tahun, pengguna layanan e-wallet baik laki-laki ataupun perempuan. Dimana pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menanggapi masing-masing pertanyaan kuesioner dengan baik.
2	Memahami aplikasi e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja.

Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna atau konsumen yang memahami aplikasi e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja yang berada di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lameshow untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z$  = Skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96  
 $P$  = Maksimal estimasi = 0,5  
 $d$  = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

$n = 96,04$  disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang di dapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016;38). Variabel yang diketahui dalam penelitian ini adalah *positioning* menurut atribut berdasarkan *ease to use*, promosi, kondisi pendukung, nilai harga, *perceived usefulness dan trust*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Positioning</i>	<i>Positioning</i> adalah suatu proses untuk menempatkan sebuah produk atau merek untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan di dalam benak konsumen sasaran Kotler & Keller, 2013).	<i>Positioning</i> merupakan usaha ataupun cara perusahaan dalam memposisikan e-wallet (Gopay, Ovo dan Dana) sebagai alat transaksi online yang dapat digunakan dengan merchant yang bekerjasama dengan Gopay, Ovo, Dana dan ShopeePay.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Use to use</i></li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Kondisi Pendukung</li> <li>4. Nilai Harga</li> <li>5. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>6. <i>Trust</i></li> </ol>	Interval

### 3.7 Metode Analisis Data *Multidimensional Scaling* (MDS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scalling* (MDS). *Multidimensional Scalling* (MDS) adalah prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dengan stimuli yang dilakukan secara geometris antara titik-titik ke dalam ruang dimensi (Supranto, 2010, p.60) dari hasil pemetaan akan diperoleh posisi persaingan yang dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh dianggap memiliki banyak perbedaan. Langkah-langkah kegiatan atau prosedur dalam melakukan analisis *multidimensional scalling* (MDS):

1. Merumuskan masalah, yaitu menyebutkan secara khusus maksud dari hasil MDS akan dipergunakan dan memilih stimulus atau obyek yang akan dimasukkan ke dalam analisis. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Positioning* Gopay,Ovo, Dana dan ShopeePay di Bandar Lampung.
2. Memperoleh input data, yaitu input data diperoleh dari responden, bisa secara langsung (*direct*) atau diturunkan (*derived*). Dengan pendekatan langsung, untuk mendapatkan data persepsi responden diminta untuk membuat penilaian (*ratings*) berdasarkan *skala likert* untuk berbagai jenis e-wallet (Gopay,Ovo dan Dana) atau stimulus dengan menggunakan kriteria mereka sendiri-sendiri.
3. Memilih prosedur MDS, yaitu faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis MDS akan dilakukan pada tingkat responden secara individu (*disaggregate level*) yaitu data dianalisis secara terpisah untuk setiap responden sehingga menghasilkan peta positioning untuk setiap individu atau pada tingkat kelompok (*aggregate level*) yaitu data individu dianalisis secara mengelompok sehingga menghasilkan peta positioning untuk kelompok tertentu, dan penelitian ini memilih prosedur pada tingkat kelompok (*aggregate level*).
4. Menentukan banyaknya dimensi yang tujuan utama analisis MDS adalah untuk mendapatkan suatu peta persepsi yang secara tepat mewakili input data (*the best fit*) dengan dimensi sesedikit mungkin 2, 3 atau 4, dan pada penelitian ini dimensi yang dipergunakan ada 2 karena sudah secara tepat mewakili input data (*the best fit*).
5. Memberikan label dimensi dan interpretasi konfigurasi, yakni dimensi mewakili lebih dari satu atribut, konfigurasi atau peta persepsi di interpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari merek, merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras, sedangkan merek yang berjauhan dalam arah suatu *descriptor* akan sangat kuat perbedaannya.

6. Evaluasi keandalan dan kesahihan, yakni ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*, *stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurang tepatan (*lack of fit*), semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data, rumus *stress* dari Kruskal, katagori penilaian kelayakan model penggunaan nilai *stress* disajikan dalam Tabel 3.5. Indeks ketepatan  $R^2$  (*R square*) juga harus dikaji. Angka  $R^2$  menunjukkan ketepatan penskalaan (*goodness of fit measure*) untuk mewakili data input. Nilai  $R^2$  yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi  $R^2$  0,60 (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Untuk intepretasi berlaku prinsip “semakin rendah stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan”. Untuk mengetahui indikator batasan nilai stress sebagaimana dikutip dari Maholtra dalam buku Sinamamora (2010:269) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Katagori Penilaian Kelayakan Model Berdasarkan S-Stress**

<i>Stress (Percent)</i>	<i>Goodness Of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah deskripsi data yang merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Dalam deskripsi data ini, penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain nama, jenis kelamin, usia. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang ber usia yaitu usia dari 17 tahun sampai 32 tahun ke atas, responden yang mengetahui e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja di Bandar Lampung.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	35	35,0%
2	Perempuan	65	65,0%
Total		100	100%

*Sumber : Hasil olah data tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 berarti dari total responden 100 orang yang pernah menggunakan e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden sebanyak 65 orang.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 21	29	29,0%
2	22 – 26	58	58,0%
3	27 – 31	11	11,0%
4	>32	2	2,0%
Total		100	100%

*Sumber: Hasil olah data tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas berarti usia paling banyak didominasi usia 22 – 26 yaitu 58 dan usia paling sedikit adalah usia >32 Tahun yaitu 2 dari total responden 100 orang yang mengetahui tentang aplikasi e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja dengan karakteristik usia.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	32	32,0%
2	Karyawan Swasta	47	47,0%
3	ASN (Aparatur Sipil Negara)	9	9,0%
4	Lainnya	12	12,0%
Total		100	100%

*Sumber: Hasil olah data tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas berarti pekerjaan paling banyak didominasi sebagai karyawan swasta yaitu 47 dan pekerjaan paling sedikit adalah pekerjaan ASN (Aparatur Sipil Negara) yaitu 9 dari total responden 100 orang yang pernah menggunakan e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja dengan karakteristik pekerjaan.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Penilaian Keandalan dan Keasihan

Ketepatan suatu pemecahan analisis *multidimensional scaling* (MDS) dinilai dengan ukuran stress. Stress adalah ukuran untuk menunjukkan kekurang tepatan (*lack of fit*), Semakin besar nilai stress semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data. Maka semakin rendah nilai stress semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Maka Semakin rendah nilai stress semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Nilai stress atribut, ease to use, promotion, kondisi pendukung, nilai harga, *perceived usefulness*,

*trust* pengguna dan pesaing di Bandar Lampung disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4 Nilai Stress Pada Lima E-Wallet**

Atribut	Nilai Stress	Keterangan
Ease To Use	0,1334	Sempurna
Promosi	0,1405	Sempurna
Kondisi Pendukung	0,1143	Sempurna
Nilai Harga	0,1885	Sempurna
Perceived Usefulness	0,1390	Sempurna
Trust	0,0605	Sempurna

*Sumber: Hasil olah data tahun 2021*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks RSQ (R square) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila  $RSQ \geq 0,60$  (60% atau lebih). Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Nilai RSQ *positioning* e-wallet di Bandar Lampung disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.5 Nilai RSQ Pada E-Wallet**

Atribut	RSQ	Keterangan
Ease To Use	0,898	Dapat Diterima
Promosi	0,835	Dapat Diterima
Kondisi Pendukung	0,913	Dapat Diterima
Nilai Harga	0,785	Dapat Diterima
Perceived Usefulness	0,818	Dapat Diterima
Trust	0,944	Dapat Diterima

*Sumber: Hasil olah data tahun 2021*

Nilai RSQ nya sebesar 0,999 yang mana dari hasil ini indeks RSQ ( R

square)  $\geq 0,60$  (60 % atau lebih) sehingga nilai kedua tersebut sempurna dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

#### 4.2.2 Riset Peta *Positioning* E-Wallet di Bandar Lampung

Riset peta *positioning* merupakan suatu penelitian dengan problem multidimensi. Riset ini akan menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap e-wallet yang ada di Bandar Lampung, adanya kompetisi antar e-wallet yang terdiri dari Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Posisi nilai e-wallet bisa berubah sejalan dengan perubahan preferensi dan strategi pesaing. Untuk menetapkan posisi terhadap e-wallet perlu dilakukan analisis *positioning*. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi tentang e-wallet tersebut. Selain itu juga bagaimana konsumen membedakan atau membandingkan berdasarkan atribut yang telah ditentukan antara lain *Ease To Use*, Promosi, Kondisi Pendukung, Nilai Harga, *Perceived Usefulness* dan *Trust*.

##### 4.2.1.1 Peta *Positioning* Berdasarkan *Ease To Use*

Kemiripan tentang *Ease To Use* yang terdapat pada e-wallet terkait dengan tampilan menu yang mudah di mengerti atau informatif yang diberikan. Berikut resume peringkat berdasarkan kemiripan *Ease To Use*:

**Tabel 4.6 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan *Ease To Use***

	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
Gopay	0	2	2	4	4
Ovo	2	0	3	3	3
Dana	2	3	0	4	4

ShopeePay	4	3	4	0	4
LinkAja	4	3	4	4	0

*Sumber: Hasil data diolah 2021*

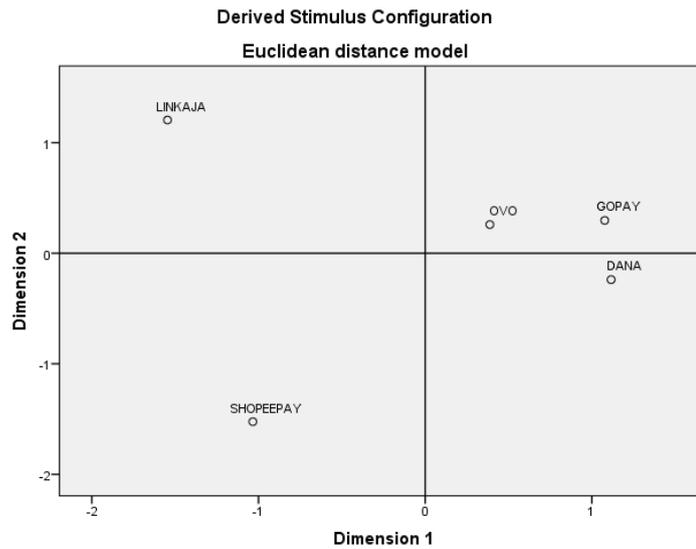
Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa ranking 0 adalah untuk pasangan merek e-wallet terhadap dirinya sendiri, sedangkan ranking 1 adalah untuk pasangan e-wallet yang paling mirip. Berdasarkan hasil persepsi responden, ranking 1 ditempati oleh Gopay-Ovo dilanjutkan ranking 2 sampai dengan 5 yaitu Gopay-Dana, Ovo-Dana, Ovo-ShopeePay dan Ovo-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet yang masih mendekati tingkat kemiripan paling mirip, sedangkan ranking 6-9 adalah Dana-ShopeePay, Gopay-ShopeePay, Gopay-LinkAja, dan Dana-LinkAja adalah pasangan e-wallet yang mendekati pasangan yang paling tidak mirip dimana ranking 10 ditempati oleh ShopeePay-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet paling tidak mirip.

#### 4.7 Tabel Koordinat E-Wallet di Bandar Lampung Berdasarkan Atribut *Ease To Use*

E-Wallet	Dimensi 1	Dimensi II
Gopay	1,0770	0,2973
Ovo	0,3877	0,2597
Dana	1,1152	-0,2385
ShopeePay	-1,0339	-1,5237
LinkAja	-1,5461	1,2051

*Sumber: hasil data diolah tahun 2021*

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.7 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing e-wallet dengan konfigurasi seperti Gambar 4.1



**Gambar 4. 1** Peta Positioning 2 Dimensi Berdasarkan Atribut *Ease To Use*

Gambar 4.1 adalah peta hasil proses *INDSCAL (Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model)* untuk menampilkan peta MDS dari lima e-wallet yaitu Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Gambar 4.1 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *ease to use*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut *ease to use*.

#### 4.2.1.3 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Promosi

Promosi cashback, voucher dan potongan harga yang diberikan oleh

e-wallet. Berikut resume peringkat berdasarkan kemiripan promosi:

**Tabel 4.8 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Atribut Promosi**

	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
Gopay	0	3	3	4	4
Ovo	3	0	4	3	4
Dana	3	4	0	3	4
ShopeePay	4	3	3	0	3
LinkAja	4	4	4	3	0

*Sumber: Hasil olah data 2021*

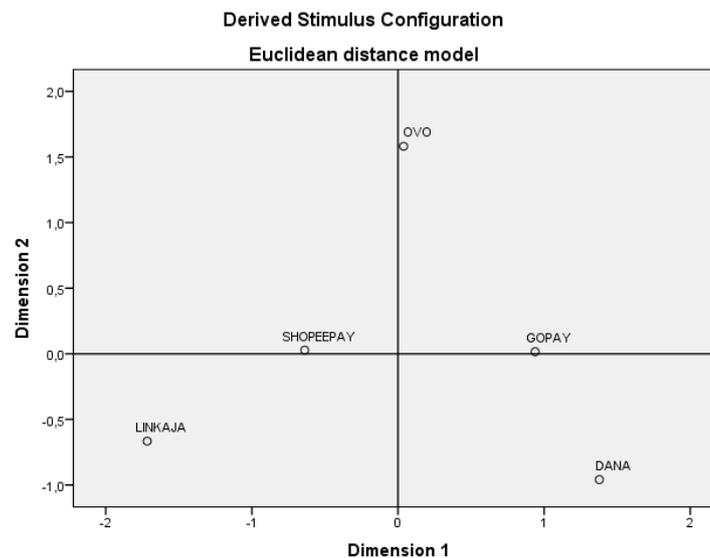
Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa ranking 0 adalah untuk pasangan merek e-wallet terhadap dirinya sendiri, sedangkan ranking 1 adalah untuk pasangan e-wallet yang paling mirip. Berdasarkan hasil persepsi responden, ranking 1 ditempati oleh ShopeePay-LinkAja dilanjutkan ranking 2 sampai dengan 5 yaitu Gopay-ShopeePay, Ovo-ShopeePay, Gopay-Dana dan Gopay-Ovo yang merupakan pasangan e-wallet yang masih mendekati tingkat kemiripan paling mirip, sedangkan ranking 6-9 adalah Dana-ShopeePay, Ovo-Dana, Gopay-LinkAja, dan Ovo-LinkAja adalah pasangan e-wallet yang mendekati pasangan yang paling tidak mirip dimana ranking 10 ditempati oleh Dana-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet paling tidak mirip.

**Tabel 4. 9 Koordinat E-Wallet Berdasarkan Atribut Promosi**

E-Wallet	Dimensi 1	Dimensi II
Gopay	0,9385	0,0157
Ovo	0,0386	1,5814
Dana	1,3779	-0,2385
ShopeePay	-0,6385	-1,5237
LinkAja	-1,7164	1,2051

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.9 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing e-wallet dengan konfigurasi seperti Gambar 4.2



Sumber: hasil data diolah tahun 2021

#### Gambar 4. 2 Peta *Positioning* 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Promosi

Gambar 4.2 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima e-wallet yaitu Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Gambar 4.2 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti

tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut promosi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut promosi.

#### 4.2.1.4 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung

Kondisi pendukung yang diberikan pihak e-wallet yaitu dapat melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Berikut resume peringkat berdasarkan kemiripan kondisi pendukung

**Tabel 4.10 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Atribut Kondisi Pendukung**

	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
Gopay	0	2	4	3	3
Ovo	2	0	3	3	3
Dana	4	3	0	3	4
ShopeePay	3	3	3	0	4
LinkAja	3	3	4	4	0

*Sumber : hasil olah data 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ranking 0 adalah untuk pasangan merek e-wallet terhadap dirinya sendiri, sedangkan ranking 1 adalah untuk pasangan e-wallet yang paling mirip. Berdasarkan hasil persepsi responden, ranking 1 ditempati oleh Gopay-Ovo dilanjutkan ranking 2 sampai dengan 5 yaitu Ovo-LinkAja, Gopay-LinkAja, Gopay- ShopeePay dan Ovo-Dana yang merupakan pasangan e-wallet yang masih mendekati tingkat kemiripan paling mirip, sedangkan ranking 6-9 adalah Dana-ShopeePay, Ovo-ShopeePay, Gopay-Dana, dan Dana-LinkAja adalah

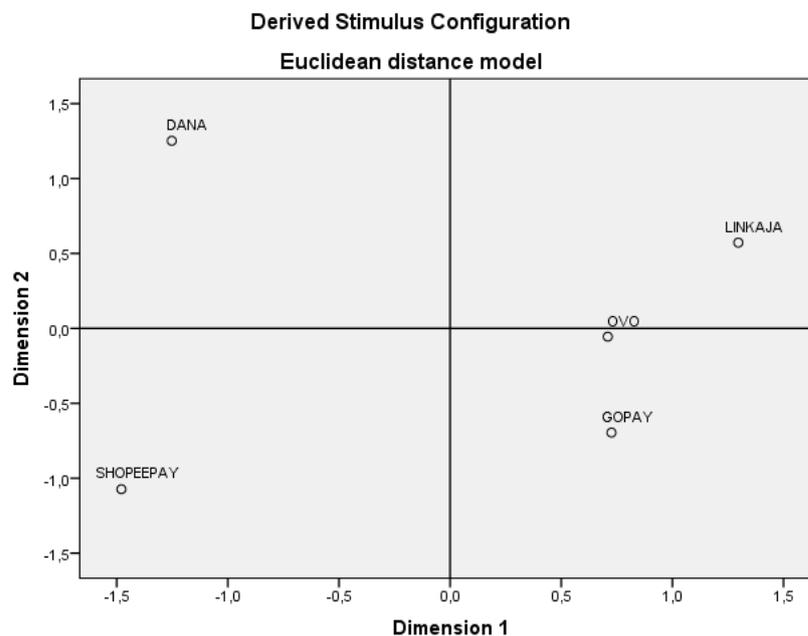
pasangan e-wallet yang mendekati pasangan yang paling tidak mirip dimana ranking 10 ditempati oleh ShopeePay-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet paling tidak mirip.

**Tabel 4.11 Koordinat E-wallet Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung**

E-Wallet	Dimensi 1	Dimensi II
Gopay	0,7260	-0,6954
Ovo	0,7090	-0,0554
Dana	-1,2524	1,2516
ShopeePay	-1,4791	-1,0733
LinkAja	1,2965	0,5724

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.11 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing e-wallet dengan konfigurasi seperti Gambar 4.3



### Gambar 4.3 Peta *Positioning* 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung

Gambar 4.3 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima e-wallet yaitu Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Gambar 4.3 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kondisi pendukung. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut kondisi pendukung.

#### 4.2.1.5 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Nilai Harga

Nilai harga yang ditetapkan e-wallet pada layanan yang diberikan sesuai dengan tarif yang ditentukan kepada konsumen. Berikut resume peringkat berdasarkan kemiripan nilai harga:

Tabel 4.12 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Atribut Nilai Harga

	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePa y	LinkAja
Gopay	0	3	3	4	4
Ovo	3	0	3	3	4
Dana	3	3	0	2	4
ShopeePa y	4	3	2	0	4
LinkAja	4	4	4	4	0

Sumber : hasil olah data 2021

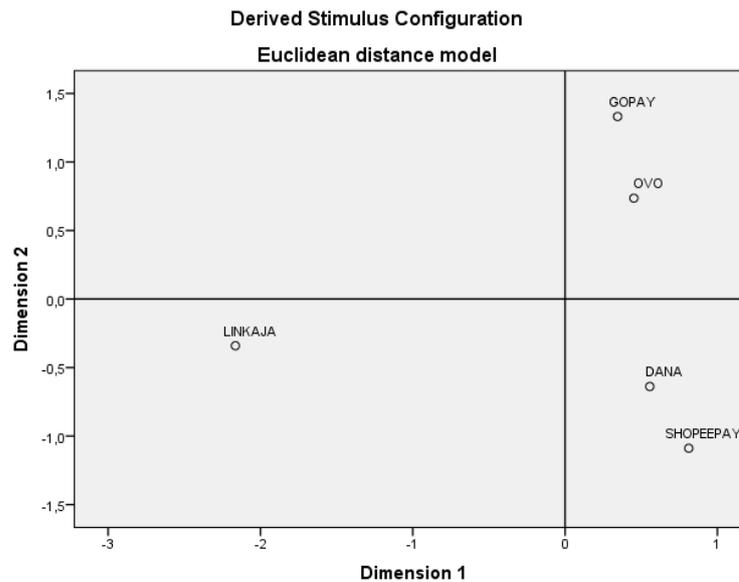
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ranking 0 adalah untuk pasangan merek e-wallet terhadap dirinya sendiri, sedangkan ranking 1 adalah untuk pasangan e-wallet yang paling mirip. Berdasarkan hasil persepsi responden, ranking 1 ditempati oleh Gopay-Dana dilanjutkan ranking 2 sampai dengan 5 yaitu Gopay-Ovo, Ovo-ShopeePay, Ovo-Dana dan Gopay-ShopeePay yang merupakan pasangan e-wallet yang masih mendekati tingkat kemiripan paling mirip, sedangkan ranking 6-9 adalah Dana-LinkAja, Ovo-LinkAja, Dana-ShopeePay, dan Gopay-LinkAja adalah pasangan e-wallet yang mendekati pasangan yang paling tidak mirip dimana ranking 10 ditempati oleh ShopeePay-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet paling tidak mirip.

**Tabel 4.13 Koordinat E-wallet Berdasarkan Atribut Nilai Harga**

E-Wallet	Dimensi 1	Dimensi II
Gopay	0,3448	1,3318
Ovo	0,3514	0,7359
Dana	0,5562	-0,6382
ShopeePay	0,8120	-1,0886
LinkAja	-2,1644	-0,3409

*Sumber : hasil olah data 2021*

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.13 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing e-wallet dengan konfigurasi seperti Gambar 4.4



#### **Gambar 4.4 Peta *Positioning* 2 Dimensi Berdasarkan Atribut Nilai Harga**

Gambar 4.4 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima e-wallet yaitu Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Gambar 4.4 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan, Dana dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan dengan e-wallet lainnya yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut nilai harga. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut nilai harga.

#### 4.2.1.6 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness*/manfaat pada e-wallet yang diberikan kepada konsumen agar meningkatkan efektifitas konsumen dalam melakukan transaksi. Berikut resume peringkat berdasarkan kemiripan *perceived usefulness*:

**Tabel 4.14 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Atribut *Perceived Usefulness***

	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
Gopay	0	2	4	3	4
Ovo	2	0	4	3	3
Dana	4	4	0	3	4
ShopeePay	3	3	3	0	4
LinkAja	4	3	4	4	0

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ranking 0 adalah untuk pasangan merek e-wallet terhadap dirinya sendiri, sedangkan ranking 1 adalah untuk pasangan e-wallet yang paling mirip. Berdasarkan hasil persepsi responden, ranking 1 ditempati oleh Gopay-Ovo dilanjutkan ranking 2 sampai dengan 5 yaitu Ovo-LinkAja, Ovo-ShopeePay, Gopay- ShopeePay dan Dana ShopeePay yang merupakan pasangan e-wallet yang masih mendekati tingkat kemiripan paling mirip, sedangkan ranking 6-9 adalah Dana-LinkAja, Ovo-Dana, ShopeePay-LinkAja dan Gopay-Dana adalah pasangan e-wallet yang mendekati pasangan yang paling tidak mirip dimana ranking 10 ditempati oleh Gopay-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet paling tidak mirip.

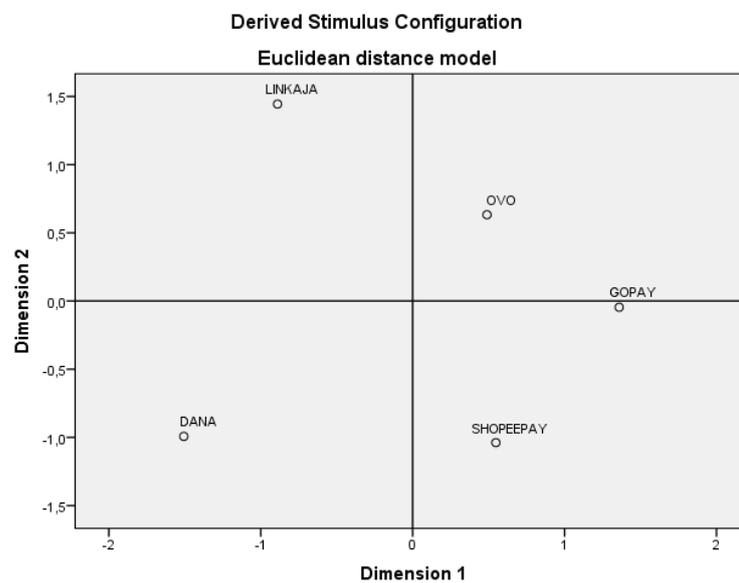
**Tabel 4.15 Koordinat E-wallet Berdasarkan Atribut *Perceived Usefulness***

E-Wallet	Dimensi 1	Dimensi II
----------	-----------	------------

Gopay	1,3595	-0,0457
Ovo	0,4892	0,6325
Dana	-1,5067	-0,9926
ShopeePay	0,5476	-1,0383
LinkAja	-0,8896	1,4442

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.15 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing e-wallet dengan konfigurasi seperti Gambar 4.5



**Gambar 4.5 Peta *Positioning* 2 Dimensi Berdasarkan Atribut *Perceived Usefulness***

Gambar 4.5 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima e-wallet yaitu Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Gambar 4.5 peta tersebut menunjukkan

bahwa dari lima e-wallet Gopay dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan, yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Ovo, Dana dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *Perceived Usefulness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut *Perceived Usefulness*.

#### 4.2.1.7 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut *Trust*

*Trust*/kepercayaan yang diterapkan oleh e-wallet dapat memberikan perlindungan terhadap saldo yang dimiliki konsumen. Berikut resume peringkat berdasarkan kemiripan *trust*.

**Tabel 4.16 Resume Peringkat Berdasarkan Kemiripan Atribut *Trust***

	Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
Gopay	0	2	2	3	4
Ovo	2	0	3	3	3
Dana	2	3	0	4	4
ShopeePay	3	3	4	0	4
LinkAja	4	3	4	4	0

*Sumber : hasil olah data 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ranking 0 adalah untuk pasangan merek e-wallet terhadap dirinya sendiri, sedangkan ranking 1 adalah untuk pasangan e-wallet yang paling mirip. Berdasarkan hasil persepsi responden, ranking 1 ditempati oleh Gopay-Dana dilanjutkan ranking 2 sampai dengan 5 yaitu ShopeePay-LinkAja, Gopay-Ovo, Dana ShopeePay dan Ovo-LinkAja

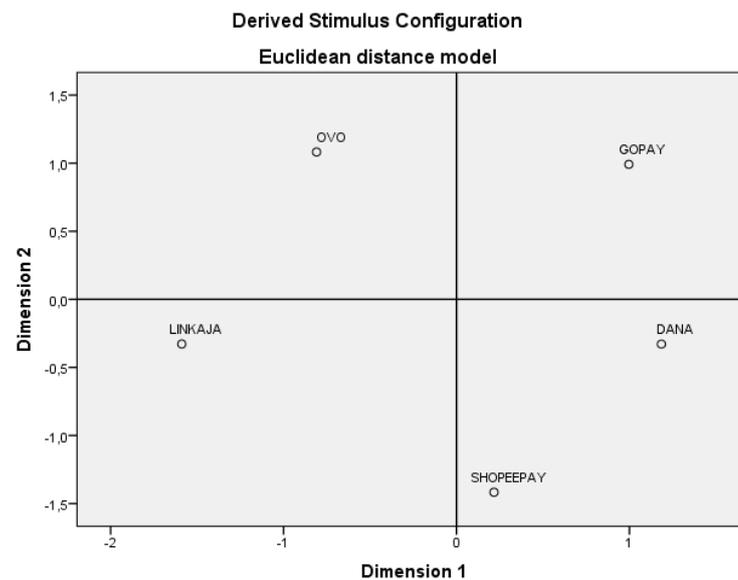
yang merupakan pasangan e-wallet yang masih mendekati tingkat kemiripan paling mirip, sedangkan ranking 6-9 adalah Ovo-ShopeePay, Gopay-ShopeePay, Ovo-Dana, dan Dana-LinkAja adalah pasangan e-wallet yang mendekati pasangan yang paling tidak mirip dimana ranking 10 ditempati oleh Gopay-LinkAja yang merupakan pasangan e-wallet paling tidak mirip.

**Tabel 4.17 Koordinat E-wallet Berdasarkan Atribut *Trust***

E-Wallet	Dimensi 1	Dimensi II
Gopay	0,9963	0,9912
Ovo	-0,8092	1,0824
Dana	1,1849	-0,3289
ShopeePay	0,2169	-1,4167
LinkAja	-1,5889	-0,3280

*Sumber : hasil olah data 2021*

Berdasarkan koordinat pada Tabel 4.17 dapat dihasilkan peta *positioning* dari masing-masing e-wallet dengan konfigurasi seperti Gambar 4.6



**Gambar 4. 6 Peta *Positioning* 2 Dimensi Berdasarkan Atribut *Trust***

Gambar 4.6 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari lima e-wallet yaitu Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Gambar 4.6 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan, yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Gopay, Ovo dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *Trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut *Trust*.

**Tabel 4.18 Resume E-Wallet Berdasarkan 6 Atribut**

No	Atribut	E-wallet				
		Gopay	Ovo	Dana	ShopeePay	LinkAja
1	Ease To Use	1	1	4	3	5
2	Promosi	1	1	4	2	4
3	Kondisi Pendukung	1	1	4	4	4
4	Nilai Harga	1	1	3	3	5
5	Perceived Usefulness	1	3	4	2	5
6	Trust	2	3	1	1	4
Total		7	10	20	17	27
Peringkat		1	2	4	3	5

*Sumber: Hasil data diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kelima e-wallet melalui masing masing atribut. Dalam tabel diatas dapat diketahui juga e-wallet yang menduduki

peringkat tertinggi dan terendah terhadap atribut secara keseluruhan. Selain peringkat dan persepsi, dalam tabel tersebut juga dapat diketahui kelemahan dan keunggulan masing masing e-wallet yang ada.

Peringkat pertama diraih oleh e-wallet Gopay dengan total peringkat 7 berdasarkan atribut secara keseluruhan. Gopay dipersepsikan konsumen sebagai e-wallet yang memiliki keunggulan pada *ease to use*, promosi, kondisi pendukung dan nilai harga.

Peringkat kedua diraih oleh e-wallet Ovo dengan total peringkat 10 berdasarkan atribut secara keseluruhan, Ovo dipersepsikan oleh konsumen sebagai e-wallet yang memiliki keunggulan pada *ease to use*, promosi, kondisi pendukung dan nilai harga terbaik kedua.

Peringkat ketiga diraih oleh e-wallet ShopeePay dengan total peringkat 17 berdasarkan atribut secara keseluruhan, ShopeePay dipersepsikan konsumen sebagai e-wallet yang memiliki keunggulan pada promosi, *perceived usefulness* dan *trust*.

Peringkat keempat diraih oleh e-wallet dengan total peringkat 20 berdasarkan atribut secara keseluruhan, Dana dipersepsikan konsumen sebagai e-wallet yang memiliki banyak kelemahan jika di dibandingkan dengan e-wallet lainnya dalam atribut *ease to use*, promosi, kondisi pendukung, nilai harga dan *perceived usefulness*.

Yang terakhir e-wallet LinkAja, berdasarkan persepsi konsumen dan hasil tabel 4.18 LinkAja hanya mampu menjadi peringkat lima pada semua atribut. Hal ini menjadikan LinkAja meraih peringkat paling akhir atau kelima, dengan total peringkat 27 berdasarkan atribut secara keseluruhan.

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian *Multidimensional*

*Scaling* (MDS) yang dilakukan, maka dalam penelitian ini menemukan kemiripan dan positioning e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja berdasarkan atribut. Dalam hal ini yang telah dilakukan pengujian terhadap 5 e-wallet tersebut berdasarkan atribut *Ease To Use*, Promosi, Kondisi Pendukung, Nilai Harga, *Perceived Usefulness* dan *Trust*.

#### 4.3.1 Peta Positioning Berdasarkan Atribut *Ease To Use*

Berdasarkan Gambar 4.1 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *ease to use*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut *ease to use*, dikarenakan kemudahan penggunaan pada menu tampilan yang informatif atau mudah dimengerti pada Gopay dan Ovo banyak dikenal oleh konsumen. Sedangkan ketidakmiripan atribut *ease to use* pada e-wallet LinkAja yang memiliki perbedaan paling jauh dikarenakan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh LinkAja kurang begitu dikenal oleh konsumen

Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa Gopay menempati peringkat pertama dalam atribut *ease to use* artinya, Gopay memiliki keunggulan *ease to use* dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Ovo berada diperingkat kedua dalam atribut *ease to use* dan berada satu peringkat dibawah Gopay mengartikan bahwa Ovo merupakan e-wallet yang menjadi pesaing terdekat Gopay, disusul oleh ShopeePay diperingkat ketiga, Dana diperingkat keempat dan LinkAja berada diperingkat kelima yang mengartikan bahwa LinkAja memiliki tingkat kemiripan *ease to use* yang sangat jauh bila dibandingkan dengan

Gopay.

#### 4.3.2 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Promosi

Berdasarkan Gambar 4.2 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut promosi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut promosi, dikarenakan promosi cashback, voucher dan potongan harga yang diberikan oleh Gopay dan Ovo paling banyak fitur dan merchant yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen dibandingkan e-wallet lainnya. Sedangkan ketidakmiripan atribut promosi pada e-wallet LinkAja yang memiliki perbedaan paling jauh dikarenakan promosi yang diberikan hanya bisa digunakan untuk beberapa fitur dan merchant yang terdapat pada LinkAja digunakan oleh konsumen sehingga tidak bisa memenuhi seluruh kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa Gopay menempati peringkat pertama dalam atribut promosi artinya, Gopay memiliki keunggulan promosi dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Ovo berada diperingkat kedua dalam atribut promosi dan berada satu peringkat dibawah Gopay mengartikan bahwa Ovo merupakan e-wallet yang menjadi pesaing terdekat Gopay, disusul oleh ShopeePay diperingkat ketiga, Dana diperingkat keempat dan LinkAja berada diperingkat kelima yang mengartikan bahwa LinkAja memiliki tingkat kemiripan promosi yang sangat jauh bila dibandingkan dengan Gopay.

#### 4.3.3 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung

Berdasarkan Gambar 4.3 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kondisi pendukung. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut kondisi pendukung, dikarenakan kepraktisan dalam bertransaksi non tunai yang ditawarkan oleh Gopay dan Ovo lebih banyak dikenal di benak konsumen dibandingkan e-wallet lainnya. Sedangkan ketidakmiripan atribut kondisi pendukung pada e-wallet LinkAja yang memiliki perbedaan paling jauh dikarenakan kepraktisan yang ditawarkan oleh LinkAja tidak banyak dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa Gopay menempati peringkat pertama dalam atribut kondisi pendukung artinya, Gopay memiliki keunggulan kondisi pendukung dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Ovo berada diperingkat kedua dalam atribut kondisi pendukung dan berada satu peringkat dibawah Gopay mengartikan bahwa Ovo merupakan e-wallet yang menjadi pesaing terdekat Gopay, disusul oleh ShopeePay diperingkat ketiga, Dana diperingkat keempat dan LinkAja berada diperingkat kelima yang mengartikan bahwa LinkAja memiliki tingkat kemiripan kondisi pendukung yang sangat jauh bila dibandingkan dengan Gopay.

#### 4.3.4 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Nilai Harga

Berdasarkan Gambar 4.4 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan, Dana dan

ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan dengan e-wallet lainnya yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut nilai harga. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut nilai harga, dikarenakan tarif dan layanan yang ditawarkan oleh Gopay dan Ovo lebih baik di benak konsumen seperti penggunaan untuk melakukan donasi. Sedangkan ketidakmiripan atribut nilai harga pada e-wallet LinkAja yang memiliki perbedaan paling jauh dikarenakan tarif dan layanan yang diberikan kurang memfasilitasi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa Gopay menempati peringkat pertama dalam atribut nilai harga artinya, Gopay memiliki keunggulan nilai harga dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Ovo berada diperingkat kedua dalam atribut nilai harga dan berada satu peringkat dibawah Gopay mengartikan bahwa Ovo merupakan e-wallet yang menjadi pesaing terdekat Gopay, disusul oleh Dana diperingkat ketiga, ShopeePay diperingkat keempat dan LinkAja berada diperingkat kelima yang mengartikan bahwa LinkAja memiliki tingkat kemiripan nilai harga yang sangat jauh bila dibandingkan dengan Gopay.

#### **4.3.5 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut *Perceived Usefulness***

Berdasarkan Gambar 4.5 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan, yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Ovo, Dana dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan

satu sama lain pada atribut *Perceived Usefulness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut *Perceived Usefulness*, dikarenakan efektifitas manfaat dalam bertransaksi non tunai pada Gopay dan ShopeePay lebih banyak ditawarkan dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Sedangkan ketidakmiripan atribut *perceived usefulness* pada e-wallet LinkAja yang memiliki perbedaan paling jauh dikarenakan efektifitas manfaat dalam bertransaksi non tunai kurang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa Gopay menempati peringkat pertama dalam atribut *Perceived Usefulness* artinya, Gopay memiliki keunggulan *Perceived Usefulness* dibandingkan dengan e-wallet lainnya. ShopeePay berada diperingkat kedua dalam atribut *Perceived Usefulness* dan berada satu peringkat dibawah Gopay mengartikan bahwa ShopeePay merupakan e-wallet yang menjadi pesaing terdekat Gopay, disusul oleh Ovo diperingkat ketiga, Dana diperingkat keempat dan LinkAja berada diperingkat kelima yang mengartikan bahwa LinkAja memiliki tingkat kemiripan *Perceived Usefulness* yang sangat jauh bila dibandingkan dengan Gopay.

#### 4.3.6 Peta *Positioning* Berdasarkan Atribut Trust

Berdasarkan Gambar 4.6 peta tersebut menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan, yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Gopay, Ovo dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *Trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut *Trust* dikarenakan kepercayaan perlindungan yang

diberikan oleh Dana dan ShopeePay sudah mendapatkan perlindungan resmi dari Bank Indonesia dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Sedangkan ketidakmiripan atribut *trust* pada e-wallet LinkAja dikarenakan kurangnya kepercayaan di benak konsumen karena LinkAja kurang dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa Gopay menempati peringkat kedua dalam atribut *trust* artinya, Gopay masih memiliki kelemahan dalam *trust* dibandingkan dengan e-wallet lainnya seperti Dana dan ShopeePay yang memiliki peringkat diatas Gopay. ShopeePay yang menjadi pesaing terdekat Dana dikarenakan kepercayaan terkait keamanan yang terdapat pada Dana lebih tidak diragukan lagi keamanannya karena sudah memegang lisensi resmi dan juga sudah mendapatkan izin dari Bank Indonesia dibandingkan dengan ShopeePay dan e-wallet lainnya. Gopay berada diperingkat kedua dalam atribut *trust* dan berada satu peringkat dibawah Dana mengartikan bahwa ShopeePay merupakan e-wallet yang menjadi pesaing terdekat Dana, disusul oleh Ovo diperingkat ketiga dan LinkAja berada diperingkat kelima yang mengartikan bahwa LinkAja memiliki tingkat kemiripan *trust* yang sangat jauh bila dibandingkan dengan Dana.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pembahasan hasil penelitian tentang Analisis *Positioning* Aplikasi E-Wallet Di Bandar maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada atribut *ease to use* Gopay memiliki kemiripan dengan Ovo yang artinya Ovo adalah pesaing langsung Gopay. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja tidak memiliki kemiripan dengan e-wallet lainnya dalam atribut *ease to use*, artinya Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki perbedaan *ease to use* dengan e-wallet lainnya.
2. Berdasarkan pada atribut promosi Gopay memiliki kemiripan dengan Ovo yang artinya Ovo adalah pesaing langsung Gopay. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja tidak memiliki kemiripan dengan e-wallet lainnya dalam atribut promosi, artinya Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki perbedaan promosi dengan e-wallet lainnya.
3. Berdasarkan pada atribut kondisi pendukung Gopay memiliki kemiripan dengan Ovo yang artinya Ovo adalah pesaing langsung Gopay. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja tidak memiliki kemiripan dengan e-wallet lainnya dalam atribut kondisi pendukung, artinya Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki perbedaan kondisi pendukung dengan e-wallet lainnya.
4. Berdasarkan pada atribut nilai harga Gopay memiliki kemiripan dengan Ovo, artinya e-wallet ovo merupakan pesaing langsung Gopay, dan Dana memiliki kemiripan dengan ShopeePay, artinya ShopeePay merupakan pesaing langsung Dana, sedangkan LinkAja tidak memiliki kemiripan dengan e-wallet lainnya dalam atribut nilai harga, artinya LinkAja memiliki perbedaan nilai harga dengan e-wallet lainnya.
5. Berdasarkan pada atribut *perceived usefulness* Gopay memiliki kemiripan dengan ShopeePay yang artinya ShopeePay adalah pesaing langsung Gopay. Sedangkan Ovo, Dana dan LinkAja tidak memiliki kemiripan dengan e-wallet lainnya dalam atribut *perceived usefulness*, artinya Ovo, Dana dan LinkAja memiliki perbedaan *perceived usefulness* dengan e-wallet lainnya.
6. Berdasarkan pada atribut *trust* Dana memiliki kemiripan dengan

ShopeePay yang artinya ShopeePay adalah pesaing langsung Dana. Sedangkan Gopay, Ovo dan LinkAja tidak memiliki kemiripan dengan e-wallet lainnya dalam atribut *trust*, artinya Gopay, Ovo dan LinkAja memiliki perbedaan *trust* dengan e-wallet lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

1. Untuk 5 Aplikasi E-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan ShopeePay berdasarkan Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) yang telah dilakukan sebaiknya perusahaan mempertahankan apa yang telah menjadi posisi e-wallet dimata konsumen akan tetapi perusahaan Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja juga harus meningkatkan keunggulan atribut yang ada. Terutama pada atribut *trust* Gopay harus meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa terhadap perlindungan pada saldo yang diberikan. Dan untuk e-wallet LinkAja harus memperbaiki segala kekurangannya yang dimiliki dari segi menu tampilan, promosi, efektifitas, tarif serta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Sehingga LinkAja mampu bersaing secara kompepetif dengan Gopay yang paling populer di kalangan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan (*positioning*) dan dapat meneliti atribut lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitiannya dapat lebih baik.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kemal Hakim, Osa Omar Sharif. Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen di Indonesia (studi pada merek samsung, iphone,Blackberry, nokia). Vol.4, No.1, April 2017.
- Shaury, S. (2019). Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping. *Seiko: Journal of Management & Business*, 3(1), 187-198.
- Perkasa, H. R., & Setiawati, C. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Electronic Wallet (E-Wallet) Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Miska Irani Tarigan, Parapat Gultom. Analisis *Positioning E-Commerce* Dengan *Metode Multi Dimensional Scaling*. Volume 4 Nomor 1, 2018.
- Muthia Serena, Indira Rachmawati, ST., MSM2, S.A. Prabowo. Analisis *Positioning Phablet* Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia (Studi Pada Phablet Merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG). Vol.3, No.2 Agustus, 2016.
- Agazi Sasmita Suryadinata, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M. , Drs. Sumrahadi, M.M. Analisis *Positioning* Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia Tahun 2016 (Studi Pada Situs Traveloka, Tiket, Tiket2, Pegipegi, Dan Nusatrip). Vol.4, No.2 Agustus, 2017.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Aswin, Aega Wahidun. Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS) Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 02. No.02 Juli 2016.
- Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri. 2013. *SPSS Complete*. Edisi 2. Salemba Infotek. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi Yogyakarta.  
Yogyakarta.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Kuesioner Pra Survei

#### KUESIONER PRA SURVEI

#### POSITIONING E-WALLET GOPAY, OVO DAN DANA

#### BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

#### DI KOTA BANDAR LAMPUNG

##### I. Identitas Responden

Mohon memberitanda (x) pada jawaban berikutini:

a. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

b. Usia :  17 – 22 Tahun  
 23 – 28 Tahun  
 29 – 33 Tahun  
 >34 Tahun

c. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  
 ASN (Aparatur Sipil Negara)  
 Wirausaha  
 Lainnya

##### II. Aplikasi E-Wallet apa yang sering Anda gunakan? (bias pilih lebih dari 1 jawaban)

- Gopay
- Ovo
- Dana
- ShopeePay
- LinkAja

##### III. Untuk keperluan apa Anda melakukan transaksi online menggunakan Gopay (bisa pilih lebih dari 1 jawaban)

- Makanan/kuliner
- Jasa Ojol motor/mobil
- Bayar tagihan (listrik,air,bpjs,hotel)
- Transfer
- Belanja kebutuhan di Mall (Hypermart, Matahari Dept Store, Robinson, Ramayana,dll)

- Membeli tiket bioskop
- Beli tiket kereta api, pesawat, bus.

IV. Alasan mengapa Anda memilih E-Wallet tersebut (bias pilih lebih dari 1 jawaban)

- Ease To Use/Mudah digunakan
- Promosi
- Kondisi Pendukung
- Nilai Harga
- Perceived Usefulness/Manfaat
- Trust/Kepercayaan

Lampiran 2.Kuesioner  
KepadaYth  
Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul “Analisis *Positioning* Aplikasi E-Wallet Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Gopay, Ovo dan Dana)”.adapun syarat menjadi responden adalah minimal berusia 17 tahun dan pernah menggunakan e-wallet diantaranya Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Bersama ini saya:

Nama : Vera Idayanti

Npm : 1712110235

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang terlampir. Jawaban yang objek tidak sangat membantu penelitian ini. Semua jawaban akan di jaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Vera Idayanti

## DAFTAR PERNYATAAN

### I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Daftar pernyataan ini merupakan sumber data bagi penulis dalam menyusun skripsi dan tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap anda selaku responden .
2. Bacalah dengan teliti dan pahami terlebih dahulu pernyataan yang diajukan serta pilihan jawabannya.
3. Pilihlah salah satu pernyataan dibawah ini dengan member tanda (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Adapun item responden yang tersedia adalah:

STM = Sangat Tidak Mirip : 5  
 TM = Tidak Mirip : 4  
 KM = Kurang Mirip : 3  
 M = Mirip : 2  
 SM = Sangat Mirip : 1

### II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Umur :
5. Pekerjaan :

III. Pilihlah salah satu pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

Apakah Anda memahami e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja?

- Iya  
 Tidak

### EASE TO USE

No	Pertanyaan :	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
	Kemiripan tentang <i>ease to use</i> dalam aplikasi e-wallet terkait dengan tampilan menu yang mudah dimengerti atau infomatif	S M	M	KM	TM	STM
1	Gopay dengan Ovo					
2	Gopay dengan Dana					
3	Gopay dengan ShopeePay					
4	Gopay dengan LinkAja					
5	Ovo dengan Dana					
6	Ovo dengan ShopeePay					

7	Ovo dengan LinkAja					
8	Dana dengan ShopeePay					
9	Dana dengan LinkAja					
10	ShopeePay dengan LinkAja					

### PROMOSI

N	Pertanyaan :	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
o	Kemiripan tentang promosi cahback, voucher dan potongan harga yang diberikan oleh pihak e-wallet	S M	M	KM	TM	STM
1	Gopay dengan Ovo					
2	Gopay dengan Dana					
3	Gopay dengan ShopeePay					
4	Gopay dengan LinkAja					
5	Ovo dengan Dana					
6	Ovo dengan ShopeePay					
7	Ovo dengan LinkAja					
8	Dana dengan ShopeePay					
9	Dana dengan LinkAja					
10	ShopeePay dengan LinkAja					

### KONDISI PENDUKUNG

N	Pertanyaan :	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
o	Kemiripan tentang kondisi pendukung yang diberikan oleh e-wallet dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis	S M	M	KM	TM	STM
1	Gopay dengan Ovo					
2	Gopay dengan Dana					
3	Gopay dengan ShopeePay					
4	Gopay dengan LinkAja					
5	Ovo dengan Dana					
6	Ovo dengan ShopeePay					
7	Ovo dengan LinkAja					
8	Dana dengan ShopeePay					
9	Dana dengan LinkAja					
10	ShopeePay dengan LinkAja					

### NILAI HARGA

N	Pertanyaan :	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
o	Kemiripan pada nilai harga yang ditetapkan pada layanan yang diberikan sesuai dengan tarif yang ditentukan oleh e-wallet kepada konsumen	S M	M	KM	TM	STM
1	Gopay dengan Ovo					
2	Gopay dengan Dana					

3	Gopay dengan ShopeePay					
4	Gopay dengan LinkAja					
5	Ovo dengan Dana					
6	Ovo dengan ShopeePay					
7	Ovo dengan LinkAja					
8	Dana dengan ShopeePay					
9	Dana dengan LinkAja					
10	ShopeePay dengan LinkAja					

### PERCEIVED USEFULNESS

N	Pertanyaan :	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
0	Kemiripan tentang <i>perceived usefulness</i> pada e-wallet dapat meningkatkan efektifitas konsumen dalam melakukan transaksi	S M	M	KM	TM	STM
1	Gopay dengan Ovo					
2	Gopay dengan Dana					
3	Gopay dengan ShopeePay					
4	Gopay dengan LinkAja					
5	Ovo dengan Dana					
6	Ovo dengan ShopeePay					
7	Ovo dengan LinkAja					
8	Dana dengan ShopeePay					
9	Dana dengan LinkAja					
10	ShopeePay dengan LinkAja					

### TRUST

N	Pertanyaan :	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
0	Kemiripan tentang <i>trust</i> yang diterapkan oleh e-wallet dapat memberikan perlindungan terhadap saldo yang dimiliki konsumen	S M	M	KM	TM	STM
1	Gopay dengan Ovo					
2	Gopay dengan Dana					
3	Gopay dengan ShopeePay					
4	Gopay dengan LinkAja					
5	Ovo dengan Dana					
6	Ovo dengan ShopeePay					
7	Ovo dengan LinkAja					
8	Dana dengan ShopeePay					
9	Dana dengan LinkAja					
10	ShopeePay dengan LinkAja					

## LAMPIRAN 3

1. Deskripsi Jawaban Responden dari Atribut *Ease To Use*

NO	Gopay vs Ovo	Gopay vs Dana	Gopay vs ShopeePay	Gopay vs LinkAJa	Ovo vs Dana	Ovo vs ShopeePay	Ovo vs LinkAJa	Dana vs ShopeePay	Dana vs LinkAJa	ShopeePay vs LinkAJa
1	1	3	5	5	2	3	4	4	5	4
2	2	2	4	4	3	2	4	3	4	5
3	1	3	5	3	1	1	3	4	2	4
4	2	3	2	3	2	2	3	5	5	4
5	1	3	1	4	1	2	4	2	3	5
6	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4
7	1	2	4	5	3	3	1	2	4	4
8	2	3	4	5	2	2	4	3	5	3
9	1	2	5	4	1	1	3	5	5	3
10	2	3	3	4	2	3	2	4	4	5
11	1	3	3	2	3	2	3	3	4	5
12	2	3	2	3	1	4	2	2	4	4
13	1	1	3	4	4	3	4	3	5	5
14	2	1	4	3	3	5	4	4	5	3
15	1	1	4	4	2	5	4	5	5	4
16	2	2	3	3	2	5	3	4	4	3
17	3	3	3	4	2	3	5	5	5	4
18	1	2	5	3	1	4	3	3	2	5
19	2	3	4	3	2	3	4	2	4	3
20	3	2	4	5	1	2	3	3	4	3
21	3	4	2	4	3	5	2	4	5	4
22	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2
23	2	4	4	4	1	5	4	3	4	3
24	1	5	3	5	2	4	3	4	5	3
25	2	3	2	3	1	3	2	2	4	4
26	1	4	3	4	3	1	1	3	3	5
27	2	2	5	4	2	4	1	4	4	5
28	2	5	3	4	1	4	3	5	3	4
29	2	4	5	5	2	4	3	4	3	4
30	1	3	4	5	3	3	4	3	5	4
31	1	3	4	3	1	5	4	2	5	3
32	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3
33	3	5	3	5	4	2	3	4	3	2
34	2	4	3	5	3	4	3	5	4	5
35	2	3	5	3	4	3	2	4	4	5
36	2	2	4	4	4	4	2	3	5	5
37	3	1	3	3	3	4	1	4	3	5
38	1	2	5	3	4	5	4	5	5	3

39	2	1	4	5	3	3	5	4	4	5
40	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
41	3	1	4	4	5	3	4	2	3	3
42	2	2	5	3	3	4	4	2	2	2
43	2	1	3	3	2	5	3	2	3	5
44	1	3	4	3	4	4	3	4	5	5
45	2	2	5	5	3	3	3	3	4	4
46	1	1	3	4	4	4	3	5	3	5
47	3	2	4	5	3	5	3	2	4	3
48	2	4	5	5	2	4	4	4	3	2
49	1	2	4	4	1	3	4	5	5	4
50	2	3	3	5	4	2	5	4	4	4
51	3	2	3	4	1	3	3	3	5	4
52	2	4	4	3	5	4	4	4	1	5
53	1	2	5	3	3	5	3	2	1	5
54	2	3	4	3	2	4	5	3	4	2
55	3	2	2	4	3	3	2	5	4	4
56	2	3	4	5	4	3	2	4	2	5
57	3	2	5	3	5	4	3	2	5	2
58	3	3	4	4	4	5	3	4	2	5
59	2	2	3	5	3	4	2	3	3	3
60	2	3	4	3	2	5	1	2	3	5
61	3	2	5	3	3	4	3	5	4	1
62	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5
63	3	2	5	4	2	4	4	1	4	2
64	2	3	5	3	4	5	3	5	4	3
65	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4
66	2	2	5	3	1	3	4	3	3	5
67	3	3	4	2	3	4	5	2	4	4
68	2	1	5	4	4	5	3	3	3	5
69	1	1	4	4	3	4	4	5	3	5
70	3	2	3	5	3	3	3	4	5	4
71	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3
72	2	2	4	3	3	5	4	3	4	5
73	1	3	5	4	4	4	4	3	5	4
74	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5
75	2	3	3	5	4	4	4	5	5	2
76	2	2	4	3	4	5	4	5	4	3
77	2	3	5	4	4	4	3	4	5	3
78	3	2	4	4	5	2	5	2	3	4
79	3	3	4	5	5	2	4	3	4	5
80	3	1	3	5	3	1	5	4	5	4
81	3	3	4	4	4	2	3	5	3	3

82	1	2	2	5	3	1	4	4	3	5
83	2	1	4	3	4	2	5	5	4	5
84	2	3	5	4	2	3	5	3	3	4
85	2	1	4	3	3	2	3	5	5	5
86	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4
87	1	3	4	3	3	4	3	3	3	5
88	2	2	5	5	4	2	3	4	3	4
89	1	1	4	5	5	3	4	5	5	5
90	1	3	3	4	3	2	4	4	3	5
91	2	1	2	3	2	4	4	3	4	4
92	3	3	4	2	3	2	3	2	4	5
93	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3
94	1	1	3	3	2	2	3	3	3	4
95	1	3	2	1	4	3	2	4	3	5
96	1	3	1	4	2	2	4	5	3	2
97	2	1	3	3	3	1	2	3	4	4
98	1	2	4	2	4	5	4	4	5	5
99	2	1	2	3	3	5	4	4	4	3
100	2	1	3	3	2	4	3	5	3	5
	<b>1,94</b>	<b>2,43</b>	<b>3,69</b>	<b>3,7</b>	<b>2,87</b>	<b>3,35</b>	<b>3,36</b>	<b>3,53</b>	<b>3,79</b>	<b>3,96</b>
	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 2. Deskripsi Jawaban Responden dari Atribut Promosi

NO	Gopay vs Ovo	Gopay vs Dana	Gopay vs ShopeePay	Gopay vs LinkAja	Ovo vs Dana	Ovo vs ShopeePay	Ovo vs LinkAja	Dana vs ShopeePay	Dana vs LinkAja	ShopeePay vs LinkAja
1	3	3	1	4	4	2	4	3	5	2
2	4	4	1	3	3	2	3	3	3	3
3	2	2	2	5	4	4	5	2	4	2
4	2	3	2	3	5	1	3	4	5	3
5	4	4	3	3	5	3	4	2	4	2
6	3	5	1	2	4	5	5	4	3	2
7	5	3	2	5	3	2	2	5	5	3
8	3	4	2	3	4	3	4	3	5	2
9	4	2	2	4	3	2	5	4	4	4
10	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4
11	5	1	1	2	3	5	5	3	3	3
12	2	2	3	5	4	2	5	4	3	5
13	3	1	1	2	5	3	3	5	4	3
14	2	2	1	3	5	5	4	5	4	3
15	3	1	3	4	5	2	5	3	3	4
16	1	1	2	2	4	3	2	5	5	3

17	3	3	2	5	1	3	3	4	5	2
18	1	4	3	5	2	3	4	5	4	2
19	3	5	3	4	1	1	4	2	4	4
20	2	4	2	5	4	3	5	2	4	3
21	3	3	1	4	1	5	2	3	3	2
22	4	4	1	4	4	4	5	1	5	3
23	3	2	3	1	5	2	4	1	5	3
24	2	3	2	2	3	2	4	1	4	2
25	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5
26	4	1	2	4	3	3	3	1	4	3
27	3	2	3	5	5	2	2	1	3	4
28	3	3	4	4	2	4	5	3	5	3
29	3	4	5	3	5	2	2	5	5	2
30	3	3	4	4	4	1	3	4	4	2
31	3	2	3	3	2	1	4	3	3	4
32	2	3	3	3	4	3	5	1	5	5
33	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3
34	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4
35	4	3	4	2	2	5	3	3	5	3
36	4	2	3	2	5	4	4	4	3	3
37	3	3	2	1	5	3	5	2	5	2
38	2	2	3	4	5	2	3	3	5	5
39	1	3	2	5	4	2	1	4	3	3
40	5	4	3	3	3	3	5	5	4	2
41	5	3	4	4	2	1	4	2	3	1
42	4	2	3	4	3	5	5	3	4	3
43	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4
44	3	4	3	4	5	5	3	5	5	2
45	4	5	2	1	5	1	3	5	3	1
46	2	5	3	5	5	3	3	4	4	2
47	2	5	2	3	4	1	5	3	3	3
48	3	2	3	3	5	4	5	3	3	3
49	2	2	4	5	2	4	4	3	5	2
50	1	1	3	3	3	3	3	4	5	3
51	4	4	4	4	3	2	3	4	4	1
52	5	3	3	5	4	3	4	4	3	1
53	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3
54	4	2	3	3	5	2	3	4	5	1
55	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2
56	4	4	4	3	5	2	3	4	3	1
57	3	5	3	3	4	4	2	3	4	2
58	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3
59	5	3	4	3	2	5	3	3	3	4

60	4	4	5	5	5	5	1	4	3	2
61	5	5	5	3	2	2	3	1	4	3
62	4	4	3	3	5	3	2	1	4	2
63	5	3	3	4	4	2	5	2	4	3
64	4	2	4	5	4	3	5	1	3	1
65	3	1	3	4	3	3	5	4	4	2
66	4	2	2	4	1	3	4	1	5	3
67	5	3	4	5	2	4	3	5	4	2
68	4	4	2	3	5	5	4	4	5	3
69	3	5	5	2	3	5	2	4	3	4
70	4	4	2	2	4	2	5	3	4	2
71	5	4	5	3	4	2	2	4	4	3
72	4	3	3	4	3	2	3	4	3	1
73	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3
74	4	2	3	5	4	5	4	4	3	1
75	5	3	4	4	5	3	5	5	4	2
76	4	5	5	4	4	3	5	5	5	2
77	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4
78	4	5	3	5	4	4	4	5	4	2
79	3	2	2	4	2	2	4	4	5	3
80	2	3	5	5	3	3	5	3	3	2
81	4	5	4	3	5	1	3	3	3	2
82	1	3	3	4	4	4	5	4	4	1
83	2	5	2	5	3	4	4	5	2	2
84	1	2	2	5	4	3	5	3	4	2
85	1	3	2	4	3	3	3	4	5	3
86	4	4	4	4	5	2	3	5	3	2
87	1	5	2	3	3	4	2	3	5	1
88	5	3	5	5	5	5	2	2	4	2
89	5	2	5	3	5	2	4	2	3	3
90	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3
91	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2
92	4	4	2	5	3	2	5	2	2	1
93	5	3	3	3	2	1	2	2	3	1
94	1	4	4	2	2	2	5	5	1	3
95	5	3	1	5	2	2	4	4	3	2
96	3	3	1	4	4	3	3	3	2	1
97	4	2	3	3	3	5	4	2	3	1
98	3	2	4	4	2	4	5	3	2	2
99	5	4	1	5	4	5	4	3	3	1
100	2	1	2	4	5	3	3	4	2	2
	<b>3,3</b>	<b>3,1</b>	<b>2,96</b>	<b>3,64</b>	<b>3,63</b>	<b>3,03</b>	<b>3,7</b>	<b>3,38</b>	<b>3,8</b>	<b>2,51</b>

	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

### 3. Deskripsi Jawaban Responden dari Atribut Kondisi Pendukung

NO	Gopay vs Ovo	Gopay vs Dana	Gopay vs ShopeePay	Gopay vs LinkAja	Ovo vs Dana	Ovo vs ShopeePay	Ovo vs LinkAja	Dana vs ShopeePay	Dana vs Linkaja	ShopeePay vs LinkAja
1	2	3	4	4	1	1	3	5	2	4
2	2	4	3	3	1	3	4	3	4	3
3	1	3	4	1	3	1	4	4	2	2
4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	5
5	1	3	4	5	2	3	2	4	4	4
6	3	4	2	4	4	1	5	3	2	2
7	2	2	4	5	2	3	3	5	5	5
8	1	2	1	4	4	1	5	3	3	3
9	2	2	4	3	5	5	4	4	2	4
10	3	4	3	2	5	5	4	2	3	4
11	2	4	4	2	3	4	3	3	2	5
12	3	4	1	3	2	3	2	2	5	5
13	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4
14	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4
15	2	3	5	5	1	5	4	3	4	4
16	1	5	5	4	1	3	4	4	5	5
17	2	4	4	2	3	2	2	4	5	5
18	2	3	3	3	1	3	2	3	5	5
19	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4
20	2	3	3	5	4	5	5	4	5	5
21	1	4	2	4	3	4	4	5	3	2
22	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4
23	3	5	5	4	5	4	2	2	2	4
24	4	3	5	5	5	5	2	3	3	5
25	3	4	4	2	4	4	5	4	3	3
26	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4
27	5	3	2	3	3	4	4	3	5	5
28	2	4	2	2	4	4	3	5	4	4
29	2	5	3	4	5	3	3	4	2	3
30	4	2	4	2	4	5	2	3	4	4
31	3	2	5	5	5	5	4	4	3	3
32	2	1	4	2	5	4	5	3	3	3
33	2	1	4	3	2	3	4	4	2	5
34	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5
35	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2
36	1	5	5	2	2	2	2	3	3	3

37	3	4	5	4	5	2	2	4	4	4
38	2	3	5	5	2	3	2	1	4	4
39	1	3	3	5	4	3	4	3	5	5
40	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3
41	3	4	3	3	3	4	5	1	2	5
42	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4
43	2	4	2	3	4	3	3	3	5	4
44	3	5	3	2	3	4	2	2	4	3
45	2	4	4	4	2	2	3	4	2	2
46	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3
47	1	4	5	3	3	5	1	3	5	5
48	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4
49	1	2	2	2	5	4	2	2	5	3
50	4	3	3	4	4	3	3	1	2	4
51	2	4	3	5	3	5	1	2	4	3
52	3	5	3	3	2	5	1	2	5	5
53	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4
54	3	4	5	1	4	3	1	4	3	5
55	4	3	3	1	5	2	3	5	3	1
56	2	3	4	1	4	2	3	3	3	1
57	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4
58	2	4	4	5	5	4	3	3	2	4
59	4	5	4	3	4	3	1	4	3	2
60	2	5	3	3	3	4	4	4	5	5
61	1	4	3	1	4	4	3	4	3	2
62	2	2	2	1	5	3	2	5	3	3
63	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
64	4	2	4	2	3	4	2	5	5	4
65	3	5	5	2	4	4	2	4	2	5
66	2	4	5	3	3	3	3	5	4	4
67	2	2	4	2	2	4	1	5	5	4
68	1	5	3	2	3	5	3	3	3	3
69	3	2	2	1	4	5	2	5	5	3
70	2	4	3	3	5	4	2	1	4	4
71	1	5	4	2	5	3	3	1	3	3
72	2	4	2	5	4	4	2	4	4	3
73	3	3	1	2	3	5	4	3	4	5
74	2	3	1	2	2	4	4	4	5	3
75	2	4	3	3	3	3	2	5	2	4
76	3	5	4	1	4	3	3	5	4	5
77	3	4	5	1	5	4	1	4	3	4
78	2	3	1	3	4	5	4	3	5	5
79	2	5	4	4	2	5	1	2	4	4

80	1	4	3	3	4	4	1	3	5	5
81	2	4	4	3	1	3	4	4	3	3
82	1	3	5	2	1	2	3	3	4	4
83	3	4	3	3	4	1	2	4	5	5
84	1	4	4	2	5	1	3	3	4	3
85	2	4	4	3	4	3	2	1	4	3
86	2	5	4	4	1	2	4	3	3	4
87	1	4	3	3	4	5	2	4	4	3
88	2	4	2	4	3	4	1	4	5	5
89	1	4	3	3	5	3	1	3	3	3
90	2	4	2	2	5	4	2	4	3	3
91	3	5	2	3	5	3	2	3	2	3
92	2	2	5	4	4	3	2	4	5	5
93	1	2	5	3	2	2	1	3	4	3
94	2	3	2	2	2	3	3	5	3	4
95	3	4	5	3	3	2	2	2	2	4
96	2	5	2	3	2	4	2	5	5	4
97	1	4	3	4	3	4	1	3	4	3
98	2	3	4	4	2	3	2	5	4	3
99	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3
100	1	4	3	5	5	3	2	5	3	4
	<b>2,19</b>	<b>3,55</b>	<b>3,4</b>	<b>3,08</b>	<b>3,36</b>	<b>3,44</b>	<b>2,75</b>	<b>3,41</b>	<b>3,58</b>	<b>3,76</b>
	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

#### 4. Deskripsi Jawaban Responden dari Atribut Nilai Harga

NO	Gopay vs Ovo	Gopay vs Dana	Gopay vs ShopeePay	Gopay vs LinkAja	Ovo vs Dana	Ovo vs ShopeePay	Ovo vs LinkAja	Dana vs ShopeePay	Dana vs LinkAja	ShopeePay vs LinkAja
1	3	2	4	4	2	2	4	1	2	5
2	4	3	3	3	3	3	1	2	4	4
3	3	1	4	3	2	3	2	1	3	4
4	4	1	5	5	3	3	3	2	3	3
5	3	4	5	4	3	4	3	1	4	4
6	2	2	4	3	2	4	4	2	2	4
7	2	5	3	3	3	5	5	1	3	5
8	3	3	4	3	4	5	4	2	1	3
9	4	4	3	4	4	1	3	1	2	3
10	3	5	4	5	3	1	2	2	3	5
11	4	4	3	3	2	2	4	1	1	5
12	4	3	4	3	3	1	3	2	2	4
13	5	2	5	4	2	4	2	1	4	3

14	5	3	5	3	1	1	4	2	3	3
15	4	1	5	3	1	5	5	1	3	4
16	3	1	4	2	2	3	4	2	2	3
17	4	2	1	3	1	4	5	3	2	4
18	3	3	2	5	4	4	3	1	2	5
19	2	4	1	5	3	2	5	2	1	5
20	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3
21	3	5	1	2	4	3	3	3	2	4
22	4	4	4	3	3	5	4	2	4	4
23	2	3	5	5	4	5	3	2	3	3
24	4	2	3	5	5	3	5	1	1	4
25	3	1	4	4	5	5	5	2	3	3
26	2	2	3	4	4	4	4	1	4	5
27	1	3	5	3	3	3	5	2	4	3
28	1	4	2	3	3	2	4	2	4	4
29	2	5	5	4	3	4	3	2	2	4
30	1	3	4	5	4	3	4	1	3	5
31	4	4	2	4	4	3	2	1	5	3
32	1	5	4	4	5	5	4	2	4	2
33	5	2	2	5	5	3	4	3	4	4
34	4	3	4	3	4	2	5	2	5	5
35	3	3	2	4	5	2	4	2	5	3
36	2	4	5	4	4	4	2	2	2	5
37	2	5	5	5	3	2	5	3	4	4
38	2	1	5	3	4	5	4	1	4	3
39	3	1	4	5	3	4	5	2	5	5
40	5	2	3	5	4	3	3	3	4	4
41	4	3	2	5	5	2	4	3	4	3
42	4	4	3	3	5	3	4	2	4	3
43	3	4	4	4	3	4	3	2	5	5
44	2	5	5	3	4	3	4	1	5	5
45	1	4	5	4	5	2	3	2	5	3
46	1	2	5	5	2	2	3	1	5	4
47	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3
48	3	3	5	4	4	1	4	2	3	3
49	5	4	2	3	2	3	5	1	5	5
50	4	3	3	3	4	4	3	2	5	3
51	3	3	3	3	2	2	4	3	5	4
52	2	2	4	3	3	3	4	2	2	3
53	3	3	3	4	3	1	4	1	3	4
54	2	3	5	3	3	1	4	2	4	3
55	1	2	3	5	4	4	3	3	5	5
56	3	2	5	3	4	2	3	2	4	4

57	4	3	4	3	5	5	3	3	5	5
58	5	4	3	5	5	3	4	3	4	5
59	5	3	2	5	1	4	5	2	5	4
60	5	4	5	5	1	5	5	2	5	5
61	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3
62	3	5	5	4	1	3	1	2	4	3
63	2	5	4	3	4	2	2	3	5	3
64	3	4	4	3	1	3	5	2	5	3
65	4	3	3	4	5	1	3	3	4	4
66	4	4	1	4	3	1	4	2	4	5
67	3	3	2	5	4	2	3	3	5	4
68	5	2	5	5	4	3	3	2	3	5
69	2	2	3	5	2	4	2	1	4	5
70	2	3	4	4	3	4	5	3	3	4
71	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3
72	2	2	3	5	5	4	4	2	4	5
73	4	4	5	4	5	3	3	1	4	4
74	2	3	4	5	3	2	5	3	5	5
75	1	2	5	5	5	1	5	2	4	3
76	1	1	4	5	4	2	4	2	4	4
77	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2
78	1	2	4	4	2	4	5	3	5	4
79	4	1	2	5	4	5	4	3	4	5
80	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4
81	3	1	5	3	3	4	4	3	3	3
82	4	5	4	5	5	5	4	1	4	5
83	5	4	3	4	3	2	5	2	5	4
84	5	3	4	5	2	3	5	2	5	4
85	3	2	3	5	2	3	4	2	4	5
86	2	2	5	3	4	4	5	2	5	4
87	2	2	3	5	2	5	4	1	4	5
88	3	3	5	5	5	1	5	2	5	4
89	4	5	5	4	4	1	3	1	5	5
90	5	4	5	3	3	2	5	1	3	5
91	4	4	4	4	2	3	5	2	4	4
92	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5
93	2	2	2	5	4	4	4	2	5	3
94	4	1	2	4	3	5	4	1	3	4
95	2	1	2	4	2	4	4	1	4	5
96	1	4	4	5	2	2	5	1	4	3
97	1	3	3	5	2	2	4	2	3	4
98	3	5	2	5	1	3	4	1	4	5
99	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4

10	4	3	5	3	4	3	4	2	5	4
	3,06	3,02	3,63	3,95	3,21	3,09	3,81	1,94	3,76	3,98
	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4

### 5. Deskripsi Jawaban Responden dari Atribut *Perceived Usefulness*

NO	Gopay vs Ovo	Gopay vs Dana	Gopay vs ShopeePay	Gopay vs LinkAja	Ovo vs Dana	Ovo vs ShopeePay	Ovo vs LinkAja	Dana vs ShopeePay	Dana vs LinkAja	ShopeePay vs LinkAja
1	1	5	2	2	3	2	3	4	4	3
2	1	4	3	2	4	2	2	5	3	4
3	2	5	2	3	3	1	1	4	3	5
4	3	2	4	3	4	3	1	3	2	3
5	2	1	4	4	3	1	3	3	5	3
6	3	3	5	2	4	2	4	2	4	5
7	3	4	4	1	2	1	3	1	4	5
8	2	4	3	4	2	2	2	1	2	5
9	2	5	3	3	2	2	2	2	3	3
10	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3
11	1	3	4	5	4	4	2	1	5	5
12	1	2	3	3	4	4	4	2	3	5
13	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4
14	2	4	2	5	4	4	5	3	4	3
15	4	4	2	4	3	3	2	4	5	4
16	3	3	4	3	5	4	3	3	2	3
17	2	3	4	5	4	2	4	4	2	4
18	5	5	1	3	3	2	3	2	3	5
19	4	4	1	4	2	3	2	5	2	4
20	2	4	2	3	3	3	4	5	4	5
21	2	2	1	2	4	2	5	4	3	4
22	1	4	3	4	5	5	5	4	3	4
23	1	4	4	3	5	3	3	3	4	5
24	3	3	1	5	3	3	3	2	3	4
25	1	2	4	4	4	5	3	1	4	3
26	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3
27	3	5	5	2	3	4	2	4	3	5
28	3	3	1	1	4	3	4	5	4	4
29	2	5	2	4	5	2	5	4	4	3
30	1	4	2	5	2	1	3	5	3	5
31	1	4	3	4	2	2	2	1	5	3
32	2	4	4	3	1	2	2	5	4	3
33	1	3	5	5	1	3	4	5	3	2

34	3	3	4	3	4	4	5	2	4	5
35	1	5	4	3	3	5	3	4	3	2
36	3	4	3	5	5	5	2	3	4	3
37	1	3	2	5	4	1	1	3	4	4
38	2	5	1	3	3	2	1	2	3	4
39	2	4	2	5	3	3	1	4	5	5
40	1	3	3	4	2	2	4	5	4	3
41	2	4	4	4	4	2	5	3	3	5
42	3	5	5	3	3	1	3	2	3	4
43	3	3	4	5	4	1	3	2	3	5
44	2	4	3	3	5	2	1	3	5	4
45	1	5	2	3	4	1	1	1	3	4
46	2	3	3	5	3	1	3	3	5	3
47	3	4	3	3	4	4	2	2	3	5
48	2	5	2	4	3	4	2	3	2	3
49	1	4	4	5	2	2	3	4	2	5
50	2	3	4	5	3	2	2	5	4	5
51	2	3	3	3	4	3	2	4	5	4
52	2	4	2	5	5	3	1	3	3	5
53	3	5	2	4	4	5	3	2	2	4
54	3	4	4	3	4	4	2	3	1	3
55	1	2	2	2	3	3	5	4	1	3
56	1	4	3	4	3	2	2	5	1	3
57	2	5	4	4	3	2	2	5	4	3
58	3	4	3	5	4	1	3	4	3	4
59	2	3	3	3	5	2	1	3	5	3
60	1	4	5	3	5	2	1	3	2	5
61	2	5	5	2	4	3	3	4	1	3
62	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3
63	2	5	3	4	4	3	3	5	3	4
64	2	5	2	5	2	3	3	5	3	5
65	1	4	2	4	5	2	2	4	4	4
66	2	5	3	4	4	3	1	4	4	4
67	3	4	2	5	2	4	2	5	4	3
68	2	5	4	3	5	4	3	3	2	2
69	2	4	3	4	2	3	4	2	3	3
70	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4
71	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3
72	4	4	3	4	4	2	3	3	5	3
73	3	5	2	4	3	3	2	4	4	3
74	3	4	4	5	3	4	1	3	3	5
75	4	3	2	4	4	3	1	4	5	3
76	3	4	3	4	5	2	3	5	4	4

77	2	5	2	3	4	3	2	4	5	2
78	2	4	3	5	3	4	3	3	4	2
79	3	4	2	4	5	5	2	3	3	3
80	2	3	3	5	4	5	2	4	5	4
81	2	4	4	3	4	2	1	5	4	2
82	2	2	3	4	3	1	4	4	4	2
83	1	4	4	5	4	1	1	3	3	2
84	1	5	3	5	4	3	2	4	4	3
85	2	4	5	3	4	3	2	3	4	4
86	1	3	3	5	5	4	3	2	3	3
87	3	4	2	4	4	4	1	3	4	2
88	3	5	5	5	4	3	2	4	4	5
89	1	4	2	4	4	2	3	5	3	2
90	2	3	5	3	4	1	2	4	4	4
91	1	2	3	4	5	2	2	5	4	4
92	2	4	4	5	2	3	1	3	5	2
93	1	3	3	4	2	4	1	4	5	2
94	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3
95	1	2	4	3	4	1	2	1	3	5
96	2	1	5	4	5	3	2	1	3	5
97	2	3	5	5	4	2	2	3	4	3
98	1	4	5	4	3	4	4	5	5	4
99	1	2	1	5	3	3	3	1	4	3
100	2	3	1	4	4	2	2	1	5	4
	<b>2,11</b>	<b>3,69</b>	<b>3,06</b>	<b>3,74</b>	<b>3,55</b>	<b>2,74</b>	<b>2,56</b>	<b>3,34</b>	<b>3,51</b>	<b>3,66</b>
	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 6. Deskripsi Jawaban Responden dari Atribut *Trust*

NO	Gopay vs Ovo	Gopay vs Dana	Gopay vs ShopeePay	Gopay vs LinkAja	Ovo vs Dana	Ovo vs ShopeePay	Ovo vs LinkAja	Dana vs ShopeePay	Dana vs LinkAja	ShopeePay vs LinkAja
1	3	1	3	2	2	4	3	1	3	4
2	2	3	3	4	3	5	4	2	4	3
3	3	1	2	5	1	4	2	1	2	2
4	2	2	4	3	1	4	3	2	3	4
5	3	2	2	4	4	3	1	1	2	2
6	4	3	4	2	2	3	1	1	3	3
7	3	2	5	1	5	3	1	3	4	4
8	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3
9	1	2	4	2	4	5	5	5	2	2
10	5	3	3	3	5	5	2	4	2	3

11	1	2	3	5	4	4	3	3	1	5
12	2	1	4	5	3	2	2	4	3	5
13	3	1	5	4	2	4	2	2	1	4
14	4	4	5	3	3	2	1	3	4	4
15	5	1	3	4	1	5	1	2	4	5
16	4	1	5	2	1	4	4	1	1	2
17	3	4	4	5	2	2	5	2	5	5
18	2	1	5	5	3	5	2	3	2	3
19	2	5	2	5	4	2	2	4	4	5
20	3	1	2	5	4	4	3	3	3	3
21	4	2	3	3	5	5	2	2	4	3
22	5	1	1	4	4	4	1	3	3	4
23	5	2	1	4	3	3	1	2	4	3
24	4	3	1	1	2	3	3	4	1	5
25	1	1	4	3	1	4	4	3	4	5
26	5	2	1	4	2	5	3	2	5	4
27	4	2	1	5	3	4	2	3	5	5
28	4	1	3	4	4	3	2	2	4	4
29	3	1	5	3	5	5	3	3	3	3
30	4	2	4	2	3	4	2	4	2	2
31	5	1	3	3	4	4	4	3	3	2
32	2	1	1	3	5	3	2	2	4	3
33	2	1	4	4	2	4	5	3	4	4
34	2	1	5	5	3	4	2	4	3	5
35	1	1	3	2	3	4	3	5	4	2
36	1	2	4	2	4	5	4	5	5	2
37	3	1	2	1	5	4	3	5	4	1
38	2	3	3	4	1	4	2	2	3	4
39	3	2	4	5	1	4	4	2	3	5
40	2	1	5	3	2	4	5	1	4	3
41	2	3	2	4	3	5	5	4	4	4
42	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4
43	4	3	4	3	4	2	3	4	5	3
44	3	4	5	4	5	3	3	2	5	2
45	2	2	5	1	4	4	3	3	2	2
46	2	5	4	5	2	5	2	4	2	2
47	1	2	3	3	2	4	4	5	3	3
48	2	1	3	3	3	3	5	4	4	4
49	3	1	3	5	4	3	3	3	4	5
50	4	1	4	3	3	4	2	4	3	3
51	3	1	5	4	3	2	2	1	4	4
52	2	2	5	5	4	3	4	1	3	3
53	1	3	4	4	5	3	5	2	4	4

54	2	1	3	3	4	4	3	2	5	5
55	3	4	2	3	2	5	2	1	1	3
56	3	1	2	3	4	1	1	1	3	2
57	4	2	3	3	5	1	1	3	4	3
58	3	3	4	4	4	2	1	1	3	4
59	2	1	3	3	3	3	4	2	3	3
60	4	2	4	5	4	4	5	1	4	2
61	3	2	4	3	5	4	3	3	4	2
62	2	1	3	3	3	5	3	3	5	2
63	3	2	3	4	5	4	1	2	4	4
64	4	3	4	5	5	2	1	5	4	3
65	5	2	4	4	4	2	3	4	3	3
66	4	1	3	4	5	3	2	1	4	4
67	1	1	4	5	4	4	2	2	5	5
68	1	2	5	3	5	3	3	2	4	3
69	2	3	5	2	4	3	2	3	4	2
70	3	2	4	2	3	2	2	2	5	1
71	4	1	3	3	3	3	1	3	3	1
72	2	2	4	4	4	3	3	1	3	1
73	2	3	5	4	5	2	2	2	3	3
74	1	4	4	5	4	2	5	3	4	3
75	1	1	3	4	3	3	2	4	2	2
76	1	2	3	4	4	4	2	2	2	3
77	3	3	4	3	5	3	3	1	3	3
78	2	2	5	5	4	4	1	2	2	2
79	3	1	5	4	4	4	1	1	4	2
80	1	2	4	5	3	5	3	1	2	3
81	3	3	3	3	4	5	4	1	4	2
82	1	4	2	4	2	4	3	2	3	3
83	4	4	1	5	4	3	3	1	4	5
84	1	3	1	5	5	4	2	2	3	2
85	2	2	3	4	4	3	1	3	4	2
86	1	1	2	5	3	2	2	2	5	2
87	4	2	5	4	4	2	3	1	4	4
88	1	3	4	5	5	3	4	2	4	2
89	5	2	3	4	4	4	2	3	3	3
90	1	1	4	3	3	2	4	2	4	1
91	2	1	3	4	2	4	3	3	3	2
92	2	2	3	5	4	3	2	1	4	3
93	1	3	2	4	3	2	1	2	5	3
94	2	5	3	3	3	1	1	3	3	2
95	2	1	2	3	2	1	3	1	4	3
96	1	2	4	4	1	2	2	2	3	2

97	1	2	4	5	3	1	3	1	4	5
98	1	2	3	4	4	4	2	1	4	2
99	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1
100	2	1	3	4	3	2	1	1	4	2
	<b>2,6</b>	<b>2,03</b>	<b>3,37</b>	<b>3,66</b>	<b>3,38</b>	<b>3,35</b>	<b>2,62</b>	<b>2,45</b>	<b>3,43</b>	<b>3,08</b>
	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

#### LAMPIRAN 4

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

##### JENIS\_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	35	35,0	35,0	35,0
Valid PEREMPUAN	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

##### UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-21	29	29,0	29,0	29,0
22-26	59	59,0	59,0	88,0
Valid 27-31	10	10,0	10,0	98,0
32	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

##### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PELAJAR/MAHASISWA	32	32,0	32,0	32,0
KARYAWAN SWASTA	47	47,0	47,0	79,0
Valid ASN (APARATUR SIPIL NEGARA)	9	9,0	9,0	88,0
LAINNYA	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### LAMPIRAN 5

## JAWABAN RESPONDEN

### 1. Jawaban Responden *Ease To Use*

ETU\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	27	27,0	27,0	27,0
MIRIP	48	48,0	48,0	75,0
KURANG MIRIP	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ETU\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	20	20,0	20,0	20,0
MIRIP	33	33,0	33,0	53,0
KURANG MIRIP	36	36,0	36,0	89,0
TIDAK MIRIP	8	8,0	8,0	97,0
SANGAT TIDAK MIRIP	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ETU\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	9	9,0	9,0	11,0
KURANG MIRIP	29	29,0	29,0	40,0
TIDAK MIRIP	38	38,0	38,0	78,0
SANGAT TIDAK MIRIP	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ETU\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	1	1,0	1,0	1,0
MIRIP	6	6,0	6,0	7,0
KURANG MIRIP	39	39,0	39,0	46,0
TIDAK MIRIP	32	32,0	32,0	78,0
SANGAT TIDAK MIRIP	22	22,0	22,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

## ETU\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	13	13,0	13,0	13,0
MIRIP	25	25,0	25,0	38,0
KURANG MIRIP	32	32,0	32,0	70,0
TIDAK MIRIP	24	24,0	24,0	94,0
SANGAT TIDAK MIRIP	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## ETU\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	6	6,0	6,0	6,0
MIRIP	20	20,0	20,0	26,0
KURANG MIRIP	24	24,0	24,0	50,0
TIDAK MIRIP	32	32,0	32,0	82,0
SANGAT TIDAK MIRIP	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## ETU\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	7	7,0	7,0	7,0
MIRIP	12	12,0	12,0	19,0
KURANG MIRIP	34	34,0	34,0	53,0
TIDAK MIRIP	37	37,0	37,0	90,0
SANGAT TIDAK MIRIP	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## ETU\_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	18	18,0	18,0	20,0

KURANG MIRIP	26	26,0	26,0	46,0
TIDAK MIRIP	33	33,0	33,0	79,0
SANGAT TIDAK MIRIP	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## ETU\_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	6	6,0	6,0	8,0
KURANG MIRIP	30	30,0	30,0	38,0
TIDAK MIRIP	36	36,0	36,0	74,0
SANGAT TIDAK MIRIP	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## ETU\_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	1	1,0	1,0	1,0
MIRIP	9	9,0	9,0	10,0
KURANG MIRIP	20	20,0	20,0	30,0
TIDAK MIRIP	32	32,0	32,0	62,0
SANGAT TIDAK MIRIP	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## TOTAL\_ETU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25	1	1,0	1,0	1,0
26	5	5,0	5,0	6,0
27	3	3,0	3,0	9,0
28	4	4,0	4,0	13,0
29	5	5,0	5,0	18,0
30	11	11,0	11,0	29,0
31	8	8,0	8,0	37,0
32	8	8,0	8,0	45,0
33	9	9,0	9,0	54,0
34	15	15,0	15,0	69,0
35	9	9,0	9,0	78,0

36	10	10,0	10,0	88,0
37	9	9,0	9,0	97,0
38	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 2. Jawaban Responden Promosi

PR\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT MIRIP	9	9,0	9,0
	MIRIP	15	15,0	24,0
	KURANG MIRIP	30	30,0	54,0
	TIDAK MIRIP	30	30,0	84,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

PR\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT MIRIP	7	7,0	7,0
	MIRIP	25	25,0	32,0
	KURANG MIRIP	31	31,0	63,0
	TIDAK MIRIP	24	24,0	87,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

PR\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT MIRIP	12	12,0	12,0
	MIRIP	25	25,0	37,0
	KURANG MIRIP	29	29,0	66,0
	TIDAK MIRIP	23	23,0	89,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

PR\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	10	10,0	10,0	12,0
KURANG MIRIP	29	29,0	29,0	41,0
TIDAK MIRIP	32	32,0	32,0	73,0
SANGAT TIDAK MIRIP	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PR\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	4	4,0	4,0	4,0
MIRIP	14	14,0	14,0	18,0
KURANG MIRIP	24	24,0	24,0	42,0
TIDAK MIRIP	31	31,0	31,0	73,0
SANGAT TIDAK MIRIP	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PR\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	8	8,0	8,0	8,0
MIRIP	30	30,0	30,0	38,0
KURANG MIRIP	28	28,0	28,0	66,0
TIDAK MIRIP	19	19,0	19,0	85,0
SANGAT TIDAK MIRIP	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PR\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	13	13,0	13,0	15,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	42,0
TIDAK MIRIP	31	31,0	31,0	73,0
SANGAT TIDAK MIRIP	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PR\_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	9	9,0	9,0	9,0
MIRIP	13	13,0	13,0	22,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	49,0
TIDAK MIRIP	30	30,0	30,0	79,0
SANGAT TIDAK MIRIP	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PR\_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	1	1,0	1,0	1,0
MIRIP	5	5,0	5,0	6,0
KURANG MIRIP	29	29,0	29,0	35,0
TIDAK MIRIP	37	37,0	37,0	72,0
SANGAT TIDAK MIRIP	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PR\_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	16	16,0	16,0	16,0
MIRIP	31	31,0	31,0	47,0
KURANG MIRIP	34	34,0	34,0	81,0
TIDAK MIRIP	14	14,0	14,0	95,0
SANGAT TIDAK MIRIP	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TOTAL\_PR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26	1	1,0	1,0	1,0
27	2	2,0	2,0	3,0
28	5	5,0	5,0	8,0
29	5	5,0	5,0	13,0

30	10	10,0	10,0	23,0
31	9	9,0	9,0	32,0
32	11	11,0	11,0	43,0
33	8	8,0	8,0	51,0
34	15	15,0	15,0	66,0
35	10	10,0	10,0	76,0
36	9	9,0	9,0	85,0
37	6	6,0	6,0	91,0
38	1	1,0	1,0	92,0
39	4	4,0	4,0	96,0
41	2	2,0	2,0	98,0
43	1	1,0	1,0	99,0
45	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 3. Jawaban Responden Kondisi Pendukung

#### KP\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	21	21,0	21,0	21,0
MIRIP	45	45,0	45,0	66,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	93,0
TIDAK MIRIP	6	6,0	6,0	99,0
SANGAT TIDAK MIRIP	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### KP\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	14	14,0	14,0	16,0
KURANG MIRIP	25	25,0	25,0	41,0
TIDAK MIRIP	42	42,0	42,0	83,0
SANGAT TIDAK MIRIP	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### KP\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	SANGAT MIRIP	5	5,0	5,0	5,0
	MIRIP	16	16,0	16,0	21,0
	KURANG MIRIP	31	31,0	31,0	52,0
	TIDAK MIRIP	31	31,0	31,0	83,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**KP\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT MIRIP	9	9,0	9,0	9,0
	MIRIP	23	23,0	23,0	32,0
	KURANG MIRIP	30	30,0	30,0	62,0
	TIDAK MIRIP	23	23,0	23,0	85,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**KP\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT MIRIP	9	9,0	9,0	9,0
	MIRIP	16	16,0	16,0	25,0
	KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	52,0
	TIDAK MIRIP	28	28,0	28,0	80,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**KP\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT MIRIP	5	5,0	5,0	5,0
	MIRIP	10	10,0	10,0	15,0
	KURANG MIRIP	32	32,0	32,0	47,0
	TIDAK MIRIP	37	37,0	37,0	84,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**KP\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	14	14,0	14,0	14,0
MIRIP	29	29,0	29,0	43,0
KURANG MIRIP	28	28,0	28,0	71,0
TIDAK MIRIP	21	21,0	21,0	92,0
SANGAT TIDAK MIRIP	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**KP\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	6	6,0	6,0	6,0
MIRIP	15	15,0	15,0	21,0
KURANG MIRIP	30	30,0	30,0	51,0
TIDAK MIRIP	30	30,0	30,0	81,0
SANGAT TIDAK MIRIP	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**KP\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MIRIP	19	19,0	19,0	19,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	46,0
TIDAK MIRIP	30	30,0	30,0	76,0
SANGAT TIDAK MIRIP	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**KP\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	7	7,0	7,0	9,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	36,0
TIDAK MIRIP	38	38,0	38,0	74,0
SANGAT TIDAK MIRIP	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## TOTAL\_KP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25	2	2,0	2,0	2,0
26	1	1,0	1,0	3,0
27	2	2,0	2,0	5,0
28	2	2,0	2,0	7,0
29	5	5,0	5,0	12,0
30	14	14,0	14,0	26,0
31	12	12,0	12,0	38,0
32	12	12,0	12,0	50,0
33	10	10,0	10,0	60,0
34	12	12,0	12,0	72,0
35	7	7,0	7,0	79,0
36	11	11,0	11,0	90,0
37	4	4,0	4,0	94,0
38	1	1,0	1,0	95,0
39	2	2,0	2,0	97,0
40	1	1,0	1,0	98,0
41	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 4. Jawaban Responden Nilai Harga

## NH\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	14	14,0	14,0	14,0
MIRIP	21	21,0	21,0	35,0
KURANG MIRIP	24	24,0	24,0	59,0
TIDAK MIRIP	29	29,0	29,0	88,0
SANGAT TIDAK MIRIP	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## NH\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	13	13,0	13,0	13,0

MIRIP	22	22,0	22,0	35,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	62,0
TIDAK MIRIP	26	26,0	26,0	88,0
SANGAT TIDAK MIRIP	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## NH\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	4	4,0	4,0	4,0
MIRIP	15	15,0	15,0	19,0
KURANG MIRIP	23	23,0	23,0	42,0
TIDAK MIRIP	30	30,0	30,0	72,0
SANGAT TIDAK MIRIP	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## NH\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
KURANG MIRIP	31	31,0	31,0	33,0
TIDAK MIRIP	34	34,0	34,0	67,0
SANGAT TIDAK MIRIP	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## NH\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	8	8,0	8,0	8,0
MIRIP	21	21,0	21,0	29,0
KURANG MIRIP	30	30,0	30,0	59,0
TIDAK MIRIP	25	25,0	25,0	84,0
SANGAT TIDAK MIRIP	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## NH\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	SANGAT MIRIP	11	11,0	11,0	11,0
	MIRIP	22	22,0	22,0	33,0
	KURANG MIRIP	28	28,0	28,0	61,0
	TIDAK MIRIP	24	24,0	24,0	85,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## NH\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT MIRIP	3	3,0	3,0	3,0
	MIRIP	7	7,0	7,0	10,0
	KURANG MIRIP	25	25,0	25,0	35,0
	TIDAK MIRIP	35	35,0	35,0	70,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## NH\_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT MIRIP	28	28,0	28,0	28,0
	MIRIP	48	48,0	48,0	76,0
	KURANG MIRIP	23	23,0	23,0	99,0
	TIDAK MIRIP	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## NH\_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT MIRIP	5	5,0	5,0	5,0
	MIRIP	11	11,0	11,0	16,0
	KURANG MIRIP	18	18,0	18,0	34,0
	TIDAK MIRIP	35	35,0	35,0	69,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## NH\_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0
	MIRIP	2	2,0	4,0
	KURANG MIRIP	29	29,0	33,0
	TIDAK MIRIP	35	35,0	68,0
	SANGAT TIDAK MIRIP	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

## TOTAL\_NH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	3	3,0	3,0
	27	2	2,0	5,0
	28	2	2,0	7,0
	29	5	5,0	12,0
	30	10	10,0	22,0
	31	7	7,0	29,0
	32	11	11,0	40,0
	33	11	11,0	51,0
	34	10	10,0	61,0
	35	9	9,0	70,0
	36	8	8,0	78,0
	37	14	14,0	92,0
	38	2	2,0	94,0
	39	2	2,0	96,0
	40	1	1,0	97,0
	41	1	1,0	98,0
	42	2	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

5. Jawaban Responden *Perceived Usefulness*

## PU\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT MIRIP	28	28,0	28,0
	MIRIP	39	39,0	67,0
	KURANG MIRIP	26	26,0	93,0

TIDAK MIRIP	5	5,0	5,0	98,0
SANGAT TIDAK MIRIP	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	3	3,0	3,0	3,0
MIRIP	10	10,0	10,0	13,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	40,0
TIDAK MIRIP	38	38,0	38,0	78,0
SANGAT TIDAK MIRIP	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	9	9,0	9,0	9,0
MIRIP	25	25,0	25,0	34,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	61,0
TIDAK MIRIP	26	26,0	26,0	87,0
SANGAT TIDAK MIRIP	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	2	2,0	2,0	2,0
MIRIP	9	9,0	9,0	11,0
KURANG MIRIP	28	28,0	28,0	39,0
TIDAK MIRIP	31	31,0	31,0	70,0
SANGAT TIDAK MIRIP	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	3	3,0	3,0	3,0

MIRIP	15	15,0	15,0	18,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	45,0
TIDAK MIRIP	39	39,0	39,0	84,0
SANGAT TIDAK MIRIP	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	13	13,0	13,0	13,0
MIRIP	30	30,0	30,0	43,0
KURANG MIRIP	32	32,0	32,0	75,0
TIDAK MIRIP	19	19,0	19,0	94,0
SANGAT TIDAK MIRIP	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	15	15,0	15,0	15,0
MIRIP	35	35,0	35,0	50,0
KURANG MIRIP	26	26,0	26,0	76,0
TIDAK MIRIP	16	16,0	16,0	92,0
SANGAT TIDAK MIRIP	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	10	10,0	10,0	10,0
MIRIP	16	16,0	16,0	26,0
KURANG MIRIP	27	27,0	27,0	53,0
TIDAK MIRIP	28	28,0	28,0	81,0
SANGAT TIDAK MIRIP	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## PU\_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	4	4,0	4,0	4,0
MIRIP	12	12,0	12,0	16,0
KURANG MIRIP	31	31,0	31,0	47,0
TIDAK MIRIP	35	35,0	35,0	82,0
SANGAT TIDAK MIRIP	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PU\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	1	1,0	1,0	1,0
MIRIP	12	12,0	12,0	13,0
KURANG MIRIP	32	32,0	32,0	45,0
TIDAK MIRIP	27	27,0	27,0	72,0
SANGAT TIDAK MIRIP	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**TOTAL\_PU**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25	2	2,0	2,0	2,0
26	6	6,0	6,0	8,0
27	2	2,0	2,0	10,0
28	4	4,0	4,0	14,0
29	6	6,0	6,0	20,0
30	10	10,0	10,0	30,0
31	9	9,0	9,0	39,0
32	14	14,0	14,0	53,0
33	13	13,0	13,0	66,0
34	12	12,0	12,0	78,0
35	9	9,0	9,0	87,0
36	5	5,0	5,0	92,0
37	4	4,0	4,0	96,0
38	1	1,0	1,0	97,0

39	2	2,0	2,0	99,0
40	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 6. Jawaban Responden *Trust*

TR\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	23	23,0	23,0	23,0
MIRIP	29	29,0	29,0	52,0
KURANG MIRIP	22	22,0	22,0	74,0
TIDAK MIRIP	19	19,0	19,0	93,0
SANGAT TIDAK MIRIP	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	38	38,0	38,0	38,0
MIRIP	33	33,0	33,0	71,0
KURANG MIRIP	18	18,0	18,0	89,0
TIDAK MIRIP	9	9,0	9,0	98,0
SANGAT TIDAK MIRIP	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	8	8,0	8,0	8,0
MIRIP	12	12,0	12,0	20,0
KURANG MIRIP	34	34,0	34,0	54,0
TIDAK MIRIP	27	27,0	27,0	81,0
SANGAT TIDAK MIRIP	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	4	4,0	4,0	4,0
MIRIP	9	9,0	9,0	13,0
KURANG MIRIP	28	28,0	28,0	41,0
TIDAK MIRIP	33	33,0	33,0	74,0
SANGAT TIDAK MIRIP	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	8	8,0	8,0	8,0
MIRIP	14	14,0	14,0	22,0
KURANG MIRIP	29	29,0	29,0	51,0
TIDAK MIRIP	32	32,0	32,0	83,0
SANGAT TIDAK MIRIP	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	8	8,0	8,0	8,0
MIRIP	18	18,0	18,0	26,0
KURANG MIRIP	24	24,0	24,0	50,0
TIDAK MIRIP	35	35,0	35,0	85,0
SANGAT TIDAK MIRIP	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT MIRIP	18	18,0	18,0	18,0
MIRIP	30	30,0	30,0	48,0
KURANG MIRIP	29	29,0	29,0	77,0
TIDAK MIRIP	14	14,0	14,0	91,0

SANGAT TIDAK MIRIP	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	22	22,0	22,0	22,0
MIRIP	34	34,0	34,0	56,0
KURANG MIRIP	25	25,0	25,0	81,0
TIDAK MIRIP	12	12,0	12,0	93,0
SANGAT TIDAK MIRIP	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	5	5,0	5,0	5,0
MIRIP	12	12,0	12,0	17,0
KURANG MIRIP	29	29,0	29,0	46,0
TIDAK MIRIP	41	41,0	41,0	87,0
SANGAT TIDAK MIRIP	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TR\_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT MIRIP	5	5,0	5,0	5,0
MIRIP	29	29,0	29,0	34,0
KURANG MIRIP	31	31,0	31,0	65,0
TIDAK MIRIP	21	21,0	21,0	86,0
SANGAT TIDAK MIRIP	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TOTAL\_TR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21	2	2,0	2,0	2,0
22	1	1,0	1,0	3,0

23	4	4,0	4,0	7,0
25	2	2,0	2,0	9,0
26	7	7,0	7,0	16,0
27	9	9,0	9,0	25,0
28	7	7,0	7,0	32,0
29	12	12,0	12,0	44,0
30	6	6,0	6,0	50,0
31	14	14,0	14,0	64,0
32	7	7,0	7,0	71,0
33	13	13,0	13,0	84,0
34	5	5,0	5,0	89,0
35	7	7,0	7,0	96,0
36	2	2,0	2,0	98,0
37	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Multidimensional Scaling (MDS)

#### 1. Atribut Ease To Use

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,10579	
2	,08992	,01587
3	,08990	,00001

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,13344 RSQ = ,89801

Configuration derived in 2 dimensions

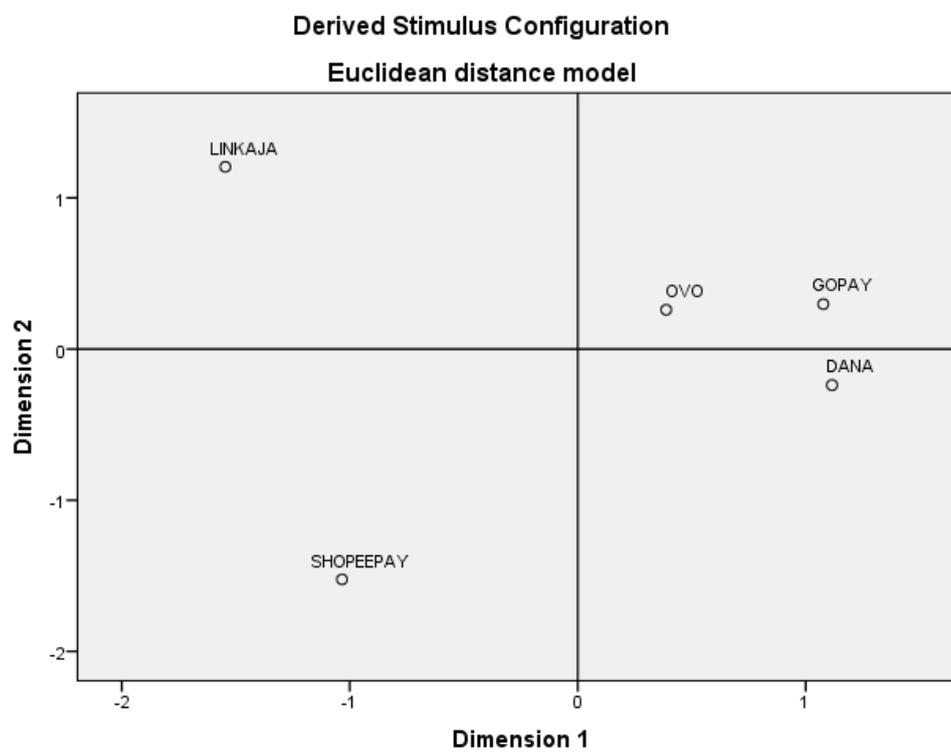
Stimulus Coordinates

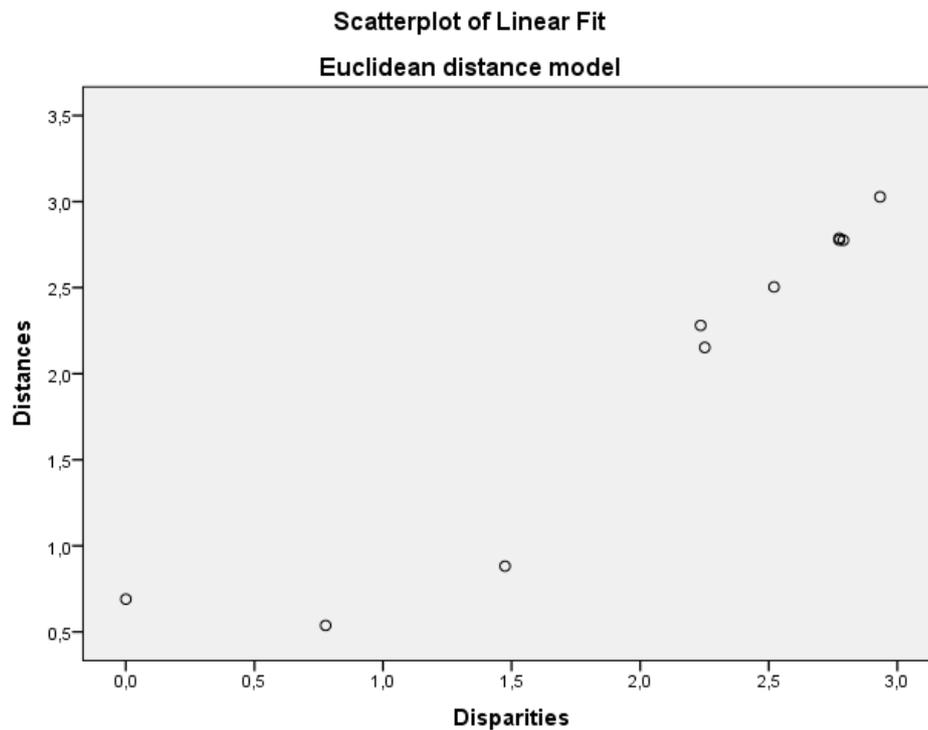


		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	GOPAY	1,0770	,2973
2	OVO	,3877	,2597
3	DANA	1,1152	-,2385
4	SHOPEEPA	-1,0339	-1,5237
5	LINKAJA	-1,5461	1,2051

Abbreviated Name    Extended Name

SHOPEEPA    SHOPEEPAY





## 2. PROMOSI

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,14809	
2	,13876	,00933
3	,13846	,00030

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distance RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,14054    RSQ = ,83559

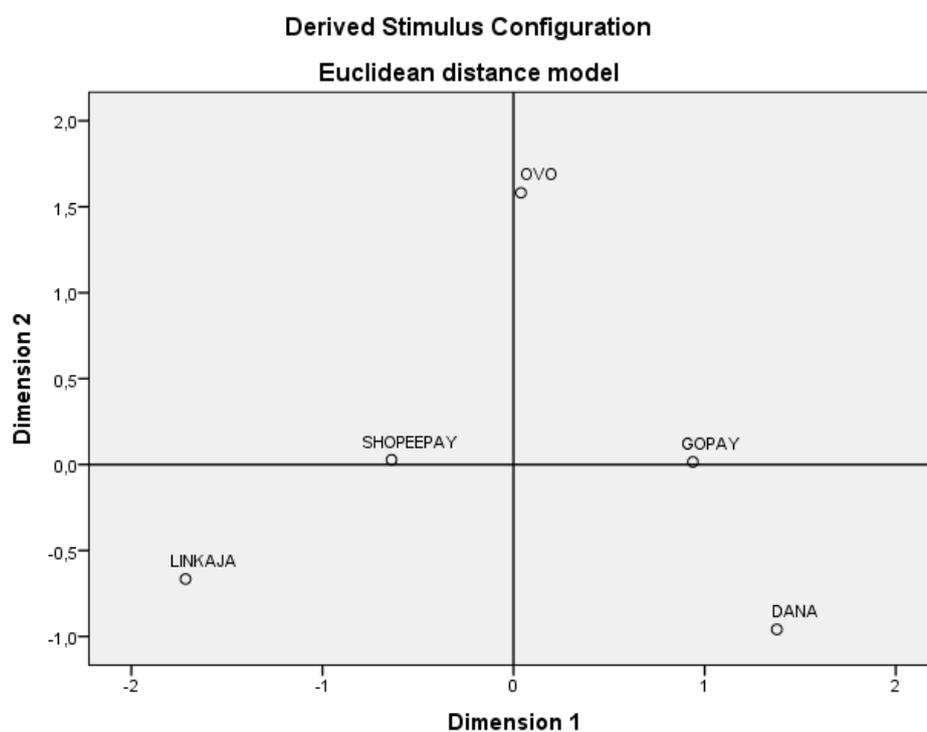
Configuration derived in 2 dimensions

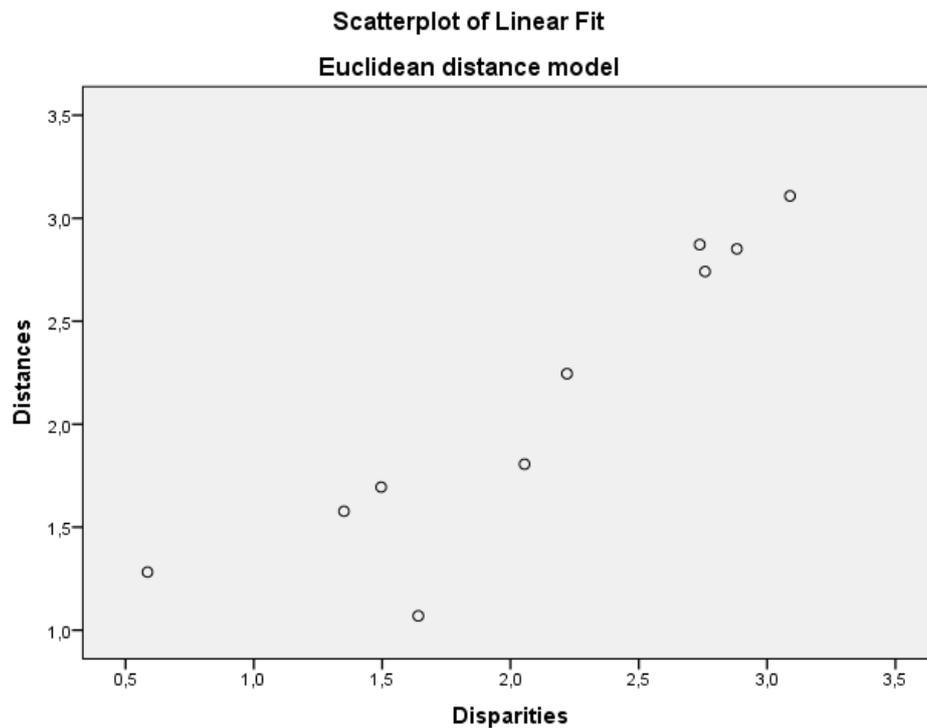
Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	GOPAY	,9385	,0157
2	OVO	,0386	1,5814
3	DANA	1,3779	-,9592
4	SHOPEEPA	-,6385	,0281
5	LINKAJA	-1,7164	-,6660

Abbreviated Name    Extended Name

SHOPEEPA    SHOPEEPAY





### 3. Kondisi Pendukung

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,12660	
2	,10524	,02136
3	,10363	,00161
4	,10354	,00009

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,11431    RSQ = ,91322

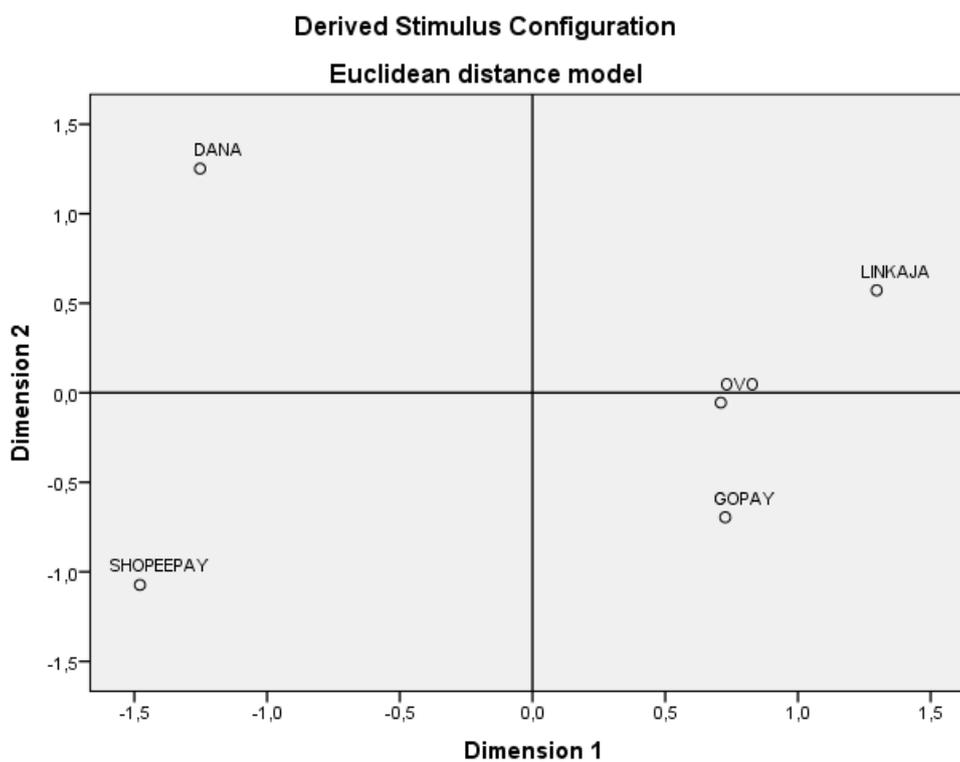
Configuration derived in 2 dimensions

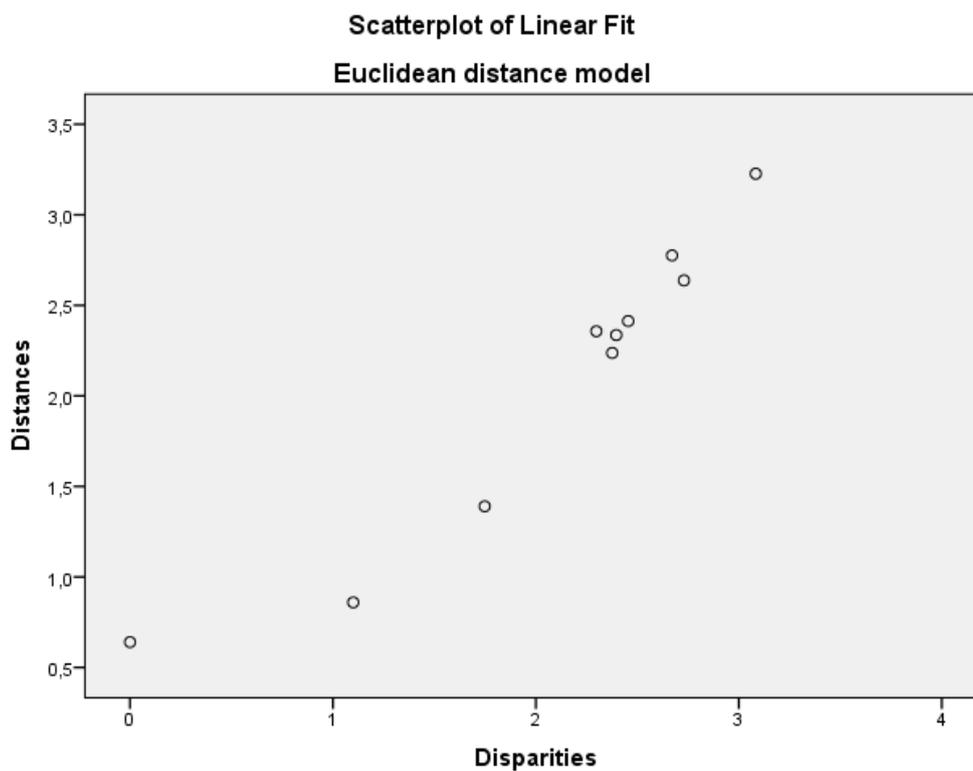
Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	GOPAY	,7260	-,6954
2	OVO	,7090	-,0554
3	DANA	-1,2524	1,2516
4	SHOPEEPA	-1,4791	-1,0733
5	LINKAJA	1,2965	,5724

Abbreviated Name    Extended Name

SHOPEEPA    SHOPEEPAY





#### 4. Nilai Harga

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,18598	
2	,17477	,01120
3	,17456	,00021

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,18852    RSQ = ,78587

Configuration derived in 2 dimensions

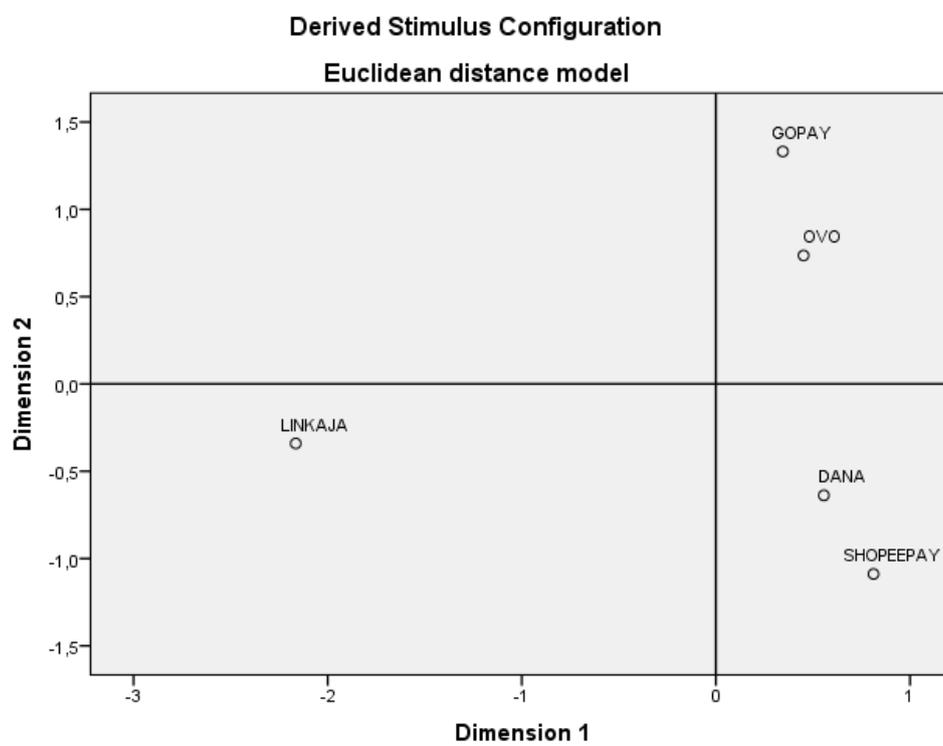
Stimulus Coordinates

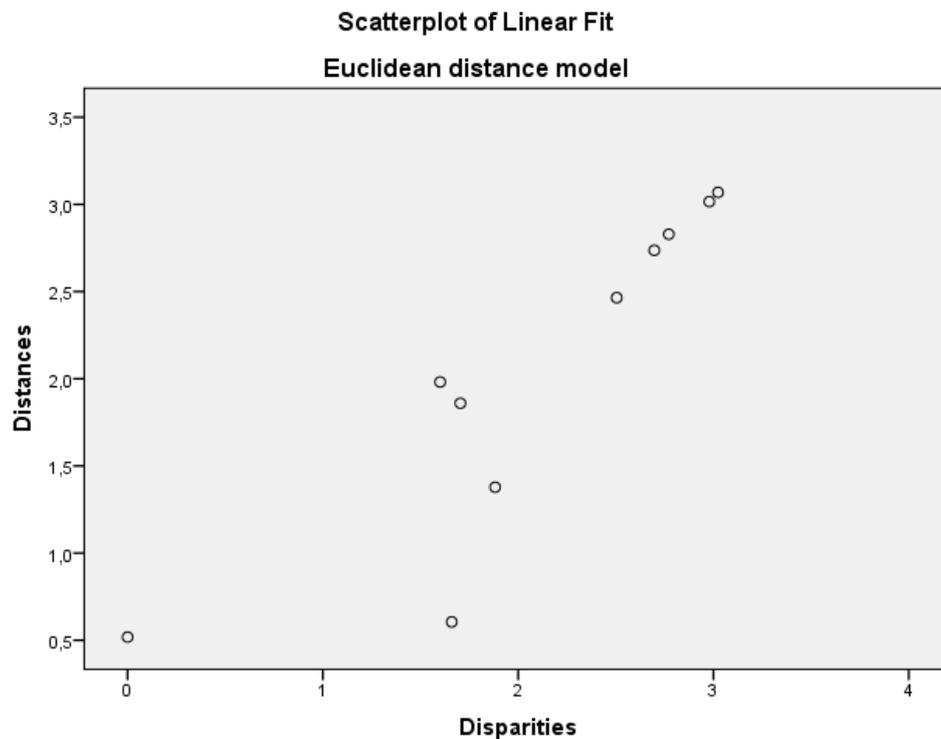
Stimulus	Dimension	
	1	2
Stimulus	1	2

Number	Name		
1	GOPAY	,3448	1,3318
2	OVO	,4514	,7359
3	DANA	,5562	-,6382
4	SHOPEEPA	,8120	-1,0886
5	LINKAJA	-2,1644	-,3409

Abbreviated Name    Extended Name

SHOPEEPA    SHOPEEPAY





## 5. Perceived Usefulness

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,20398	
2	,18191	,02207
3	,18071	,00120
4	,18068	,00003

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,13905    RSQ = ,81830

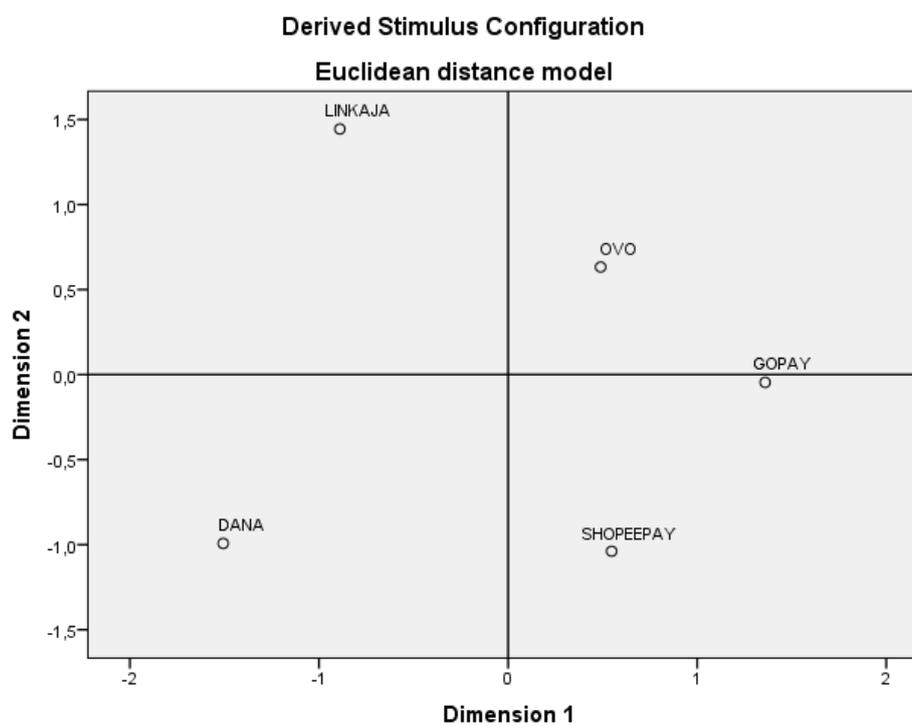
Configuration derived in 2 dimensions

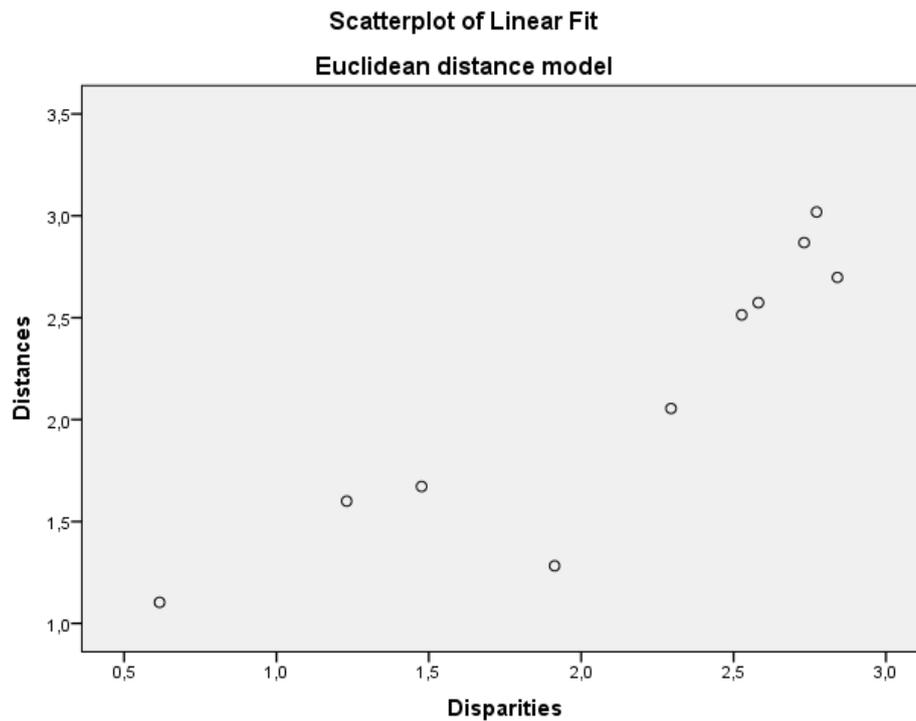
Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	GOPAY	1,3595	-,0457
2	OVO	,4892	,6325
3	DANA	-1,5067	-,9926
4	SHOPEEPA	,5476	-1,0383
5	LINKAJA	-,8896	1,4442

Abbreviated Name    Extended Name

SHOPEEPA    SHOPEEPAY





## 6. TRUST

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,10322	
2	,09654	,00667
3	,09604	,00050

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix  
Stress = ,06050    RSQ = ,94421

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	GOPAY	,9963	,9912
2	OVO	-,8092	1,0824
3	DANA	1,1849	-,3289
4	SHOPEEPA	,2169	-1,4167
5	LINKAJA	-1,5889	-,3280

Abbreviated Name    Extended Name

SHOPEEPA    SHOPEEPAY

