

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang diperlukan untuk penyedia layanan *E-Wallet* OVO melalui penelitian yang telah dilakukan. Demi penelitan di masa mendatang, peneliti juga akan memberikan saran serta keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

1. Karakteristik Responden

Kuesioner disusun menggunakan *google forms* dan disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan *link* yang tersambung kepada laman kuesioner online yang telah dibuat oleh penulis kepada 275 responden. Sebanyak 190 respondennya didominasi oleh wanita, sedangkan sisanya 85 responden berjenis kelamin pria. Usia rata-rata responden pada penelitian ini 15 tahun – hingga 21 tahun, dengan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00, serta memiliki ontensitas penggunaan *E-Wallet* OVO beberapa kali dalam satu bulan. Nominal *Top-up* yang biasa dilakukan oleh kebanyakan responden pada penelitian ini sebesar Rp100.001,00 - Rp200.000,00 dengan riwayat transaksi untuk pembayaran transportasi menggunakan GRAB-

BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT. Responden juga mengungkapkan bahwa sebagian dari mereka menggunakan OVO karena promosi yang ditawarkan.

2. Pengaruh Antara Variabel *E-Trust* dan Variabel *E-Loyalty*

E-Trust memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna *E-Wallet* OVO, yang artinya, jika konsumen merasa percaya terhadap *E-Wallet* OVO, maka loyalitasnya terhadap *E-Wallet* OVO juga akan meningkat. Dengan kata lain pada penelitian yang telah dilakukan *E-Wallet* OVO mampu menciptakan komitmen pada penggunanya.

3. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen Dan Variabel *E-Loyalty*

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna *E-Wallet* OVO, yang artinya, jika konsumen puas akan OVO, maka loyalitas penggunaannya terhadap *E-Wallet* OVO juga akan meningkat.

4. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen Dan Variabel *E-Trust*

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*, yang artinya, jika kepuasan yang dirasakan terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO meningkat, maka kepercayaan penggunaannya juga akan meningkat.

5. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel Penggunaan

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO, yang artinya, jika pengguna *E-Wallet* OVO merasa puas, maka penggunaannya terhadap *E-Wallet* OVO juga akan meningkat. Dengan kata lain penggunaan *E-Wallet* OVO sesuai dengan ekspektasi penggunaannya.

6. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen Dan Variabel Preferensi

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap preferensi penggunaan *E-Wallet* OVO, yang artinya jika konsumen puas terhadap *E-Wallet* OVO akan mempengaruhi kesukaannya terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO.

7. Pengaruh Antara Variabel Penggunaan Dan Variabel *E-Loyalty*

Penggunaan *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* penggunanya, yang artinya jika penggunaan terhadap *E-Wallet* OVO meningkat maka loyalitas penggunanya juga akan meningkat.

8. Pengaruh Antara Variabel Persepsi Dan Variabel Kepuasan Konsumen

Persepsi pengguna *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap kepuasan penggunanya, yang artinya, jika persepsi pengguna terhadap *E-Wallet* OVO meningkat maka kepuasan yang dirasakan pengguna *E-Wallet* OVO juga meningkat.

9. Pengaruh Antara Variabel Persepsi Dan Variabel Penggunaan

Persepsi pengguna *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaannya, yang artinya, jika persepsi pengguna *E-Wallet* OVO meningkat maka tingkat intensitas penggunaannya terhadap *E-Wallet* OVO juga akan meningkat.

10. Pengaruh Antara Variabel Persepsi Dan Variabel Preferensi

Persepsi pengguna *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap preferensi yang dirasakan penggunanya, yang artinya, jika persepsi pengguna *E-Wallet* OVO

meningkat maka akan preferensinya terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO juga akan mengalami peningkatan.

11. Pengaruh Antara Variabel Preferensi Dan Variabel Penggunaan

Tidak terdapat pengaruh antara variabel preferensi terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO, yang artinya bahwa kesukaan pengguna terhadap *E-Wallet* OVO tidak mempengaruhi penggunaannya terhadap *E-Wallet* OVO.

12. Kesimpulan dari uji mediasi yang signifikan dari penelitian ini adalah:

- a. Variabel *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan total pengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan variabel *E-Loyalty*.
- b. Variabel penggunaan berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan total pengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan variabel *E-Loyalty*.
- c. Variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan total pengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel persepsi konsumen dan variabel penggunaan.
- d. Variabel preferensi konsumen tidak memediasi hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan variabel penggunaan.
- e. Variabel preferensi konsumen tidak memediasi hubungan antara variabel persepsi konsumen dan variabel penggunaan.

- f. Variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan total pengaruh secara parsial pada hubungan antara variabel persepsi konsumen dan variabel preferensi.

5.2. Implikasi Manajerial

Sebagai sebuah penelitian yang berfokus pada penelitian mengenai respon konsumen terhadap penggunaan *E-Wallet* OVO, penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut:

Minat penggunaan *E-Wallet* OVO dapat tercipta hanya jika perusahaan mampu menciptakan persepsi yang baik pada pada setiap penggunanya. Menjadi penting untuk PT Visionet Internasional mampu memahami faktor apa saja yang mampu muncul pada setiap penggunanya hingga memiliki minat untuk menggunakan *E-Wallet* OVO. Dalam mencapai penciptaan persepsi yang baik pada setiap penggunanya OVO sebaiknya:

1. Melakukan evaluasi terhadap fitur atau layanan yang sejauh ini telah ditawarkan kepada penggunanya, seperti biaya administrasi yang perlu dikeluarkan konsumen pada saat melakukan top-up pada beberapa Bank tertentu, hal ini dilakukan dengan maksud agar semakin meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *E-Wallet* OVO.
2. Melakukan pengembangan secara berkala terhadap aplikasi *E-Wallet* OVO yang digunakan oleh konsumen, seperti evaluasi keamanan dan kenyamanan yang konsumen rasakan saat menggunakan *E-Wallet* OVO, evaluasi terhadap

tampilan atau desain yang sejauh ini telah digunakan, evaluasi pemberitahuan atau notifikasi yang dikirimkan kepada konsumen apakah telah efektif dan memberikan banyak manfaat ketika konsumen menerimanya. Proses kontrol yang dilakukan juga dapat melibatkan penggunanya dengan cara mengadakan survey cepat yang muncul pada saat pengguna akan menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO. Hal ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mempertahankan loyalitas, tingkat kepuasan, serta kepercayaan pengguna *E-Wallet* OVO.

3. Melakukan promosi yang memiliki efek terhadap preferensi konsumen serta dalam peningkatan penjualan dengan mengadakan event yang lebih menarik, atau melalui media tertentu yang dapat secara langsung diterima oleh konsumen, alangkah baiknya jika konsep yang digunakan lebih bersifat mengedukasi keuntungan atau manfaat yang akan dirasakan ketika menggunakan *E-Wallet* OVO. Hal ini perlu untuk diupayakan agar konsumen kelak akan memiliki preferensi untuk menggunakan *E-Wallet* OVO, karena secara tidak langsung telah menerima beberapa informasi melalui kegiatan promosi yang telah dilakukan.
4. Selain itu, dengan meninjau bahwa melalui penelitian ini preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaannya terhadap *E-Wallet* OVO, maka PT Visionet Internasional harus mampu menciptakan persepsi yang baik kepada konsumen melalui informasi yang didistribusikan kepada masyarakat. Umumnya beberapa orang memiliki kecenderungan untuk lebih responsif terhadap informasi yang bersifat visual karena dianggap menarik, maka dari itu

beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain dengan menciptakan informasi yang dapat diperoleh dengan cara yang menarik dan dengan pesan yang mudah untuk diingat melalui simbol-simbol atau gambar atau animasi tertentu. Selain itu untuk mengatasi beberapa orang lainnya juga informasi atau pesan yang sama juga dapat disampaikan menggunakan pesan-pesan yang memiliki pesan suara yang dapat ditangkap oleh indera pendengaran masyarakat, agar melalui proses pendengaran pesan ini, masyarakat diharapkan akan memiliki persepsi yang baik mengenai penggunaan atau pengadopsian *E-Wallet OVO*.

5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga menemukan berbagai macam masalah serta keterbatasan dalam diri peneliti dari faktor internal maupun eksternal. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan melalui pembagian kuisisioner menggunakan *link* yang tersambung pada laman peneliti secara *online*. Sehingga beberapa data yang masuk masih harus melalui disesuaikan kembali dengan kriteria dalam penelitian sebelum akhirnya digunakan dalam proses penelitian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada dua kelompok usia, yaitu kelompok usia 15 tahun - 21 tahun dan 22 tahun - 28 tahun, namun terdapat perbedaan jumlah responden pada dua kelompok usia tersebut karena keterbatasan responden untuk mendapatkan responden dalam kelompok usia tersebut. Hal ini dapat saja

menyebabkan karakteristik responden dalam penelitian ini menjadi kurang bervariasi, karena setiap usia sebenarnya memiliki perbedaan dalam proses penerimaan teknologi baru yang sesuai dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

3. Penelitian ini juga tidak mengikutsertakan perbedaan kemampuan penerimaan teknologi setiap kelompok usia dan gender, karena telah menggabungkan beberapa variabel lain yang mendukung dalam penelitian ini dan melakukan pengujian mediasi untuk meneliti faktor *specific indirect effects*.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti mampu melakukan penelitian yang sama secara kualitatif untuk menjawab beberapa faktor yang menyebabkan terdapatnya hipotesis yang ditolak. Menambahkan variabel pendukung yang dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi variabel penggunaan atau preferensi. Serta diharapkan peneliti selanjutnya mampu menjangkau lebih banyak lagi kelompok usia sehingga pada akhirnya dapat dilakukan uji beda terhadap kelompok usia tertentu dan kelompok gender, agar dapat mengetahui perbedaan kemampuan penerimaan dan pola adopsi sistem baru dalam setiap kelompok pengguna E-Wallet OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty. Evidence from internet users in India. *Emerald Insight*, 246-259.
- Almohaimmed, B. (2017). Pillars of Customer Retention: An Empirical Study on The Influence of Customer Satisfaction, Customer loyalty, Customer Profitability on Customer Retention. *Serbian Journal of Management*, 424-430.
- Amola, B. (2016). Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Service. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2-19.
- Arif, D. (2020). *Marketing is Easy, Marketing with Creative Content Moving Industry 4.0*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Bano, S., Shah, U. U., & Ali, S. (2019). Personality and Technology: Big Five Personality Traits As Descriptors Of Universal Acceptance And Usage Of Technology UTAUT. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2-15.
- Bao, Z., & Huang, T. (2017). Exploring Stickiness Intention of B2C Online Shopping Malls a Perspective From Information Quality. *Emerald Insight*, 177-188.
- Baral, R., & Rajan, C. A. (2015). Adoption of ERP System: An Empirical Study of Factors Influencing The Usage of ERP and its Impact on End User. *Elsevier*, 10.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 56-60.
- Chatra , E. (2018). *Teori Penurunan Kepastian*. Padang: Merawahijau Publishing.
- Cihuy, G. (2018). *Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0 untuk Melalui Era Disrupsi 4.0*. Indonesia: Queency Publisher.
- Dedi. (2016, Februari 12). *Model Pengujian PLS*. Retrieved from dedi's site: <https://dedissite.wordpress.com/2016/02/12/model-pengujian-pls/>. Diakses 19 Mei 2020.
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru. "3PNR Dayak Onion Cookies". Kue Kering Berbasis Bawang Dayak. (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Fintech Indonesia*. (n.d.). Retrieved from Fintech Indonesia: <https://fintech.id/>. Diakses pada 2 Juni 2020.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hidayat, A. (2018, Agustus 25). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>. Diakses pada 19 Mei 2020.
- Hoetoro, A. (2017). *Eknomika Industri Kecil*. Malang: UB Press.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam. Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2019). Customer Satisfaction Under Heterogeneous Services of Different Self-Service Technologies. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 92-102.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0 untuk Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang: Universitas Brawijaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Indonesia, B. (n.d.). *Financial Technology*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>. (Diakses pada 2 Juni 2020)
- Indonesia, B. (n.d.). *Uang Elektronik*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>. Diakses pada 11 Maret 2020.
- Indraddin, & Irwan. (2016). *Strategi dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jogloabang. (2019, Juni 29). *Perpres 95 Tahun 2018 Tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik*. Retrieved from Jogloabang.com: <https://www.jogloabang.com/teknologi/perpres-95-2018-sistem-pemerintahan-berbasis-elektronik>. Diakses pada 9 Juni 2020.
- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Makasar: CV Sah Media.
- Juliandi, A. (2018, Desember 16-17). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December, 16-17 2018. Batam: Universitas Batam.

- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kenny, C. A., & Baron, R. M. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1174-1181.
- Kumairoh. (2020, Juni 08). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved from Warta Ekonomi Perspektif Baru Bisnis & Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>
- Kumar, A., & Seri, S. P. (2014). Banking On The Mobile Wallet. Achieve Significant Benefits Through Proactive Involvement In Mobile Wallets. *Infosys Strategic Vision*, 20.
- Lopez, M. F., Virto, N. R., & S. S.-M. (2018). Local Food Shopping: Factors Affecting Users' Behavioural E-Loyalty. *Adm. Sci.* , 1-20.
- Mahande, R. D., & Malago, J. D. (2017). UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning Pada Program Pascasarjana. *ResearchGate*, 785-787.
- Mahardy, D. (2019, September 21). *CEO Bareksa Ditunjuk Jadi Presdir Baru Di OVO*. Retrieved from Technology.id: <https://technologue.id/ceo-bareksa-ditunjuk-jadi-presdir-baru-di-ovo/amp/>. Diakses pada 19 Mart 2020.
- Mufti, A., Destiawati, F., & Akhirina, T. Y. (2014). Evaluasi Penerimaan Jejaring Sosial Google+ Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information Systems)*, 76-80.
- Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2017). The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power Empirical Evidence From Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 420-428.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- OVO Targetkan Jadi Alat Pembayaran Nomor Satu*. (2018, Januari 24). Retrieved from Investor.id: <https://investor.id/archive/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomor-satu>. Diakses pada 19 Maret 2020.
- Prabawani, B., & Pramono, F. F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus: Pelanggan Super Indo Semarang). 8.
- Priharto, S. (2019, November 4). *Pengertian Akuntabilitas Dalam Akuntansi*. Retrieved from Accurate.id: <https://accurate.id/akuntansi/pengertian-akuntabilitas-dalam-akuntansi/>. Diakses pada 13 Maret 2020.

- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 21*, 95.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Puspaningtyas, L. (2020, Maret 12). *OVO Catat Pertumbuhan Nilai Transaksi 55 Persen*. Retrieved from [Republika.co.id: https://republika.co.id/berita/q3sdyt370/ovo-catat-pertumbuhan-nilai-transaksi-55-persen](https://republika.co.id/berita/q3sdyt370/ovo-catat-pertumbuhan-nilai-transaksi-55-persen). Diakses pada 19 Maret 2020.
- Rachmawati, R. (2018). *Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahman, M. A., Qi, X., Saif, A. N., Ibrahim, I. B., & Sultana, R. (2017). Assessing Service Quality Of Online Bill Payment System Using Extended SERVQUAL Model (SERVQUAL-Butterfly model): A Case Study Of Dhaka Electric Supply Company Limited (DESCO), Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 3-17.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online" (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52*, 4.
- Rahmnia, F. (2013). The Impact Of Website Content Dimension And E-Trust On E-Marketing Effectiveness: The Case Of Iranian Commercial Saffron Corporations. *Elsevier*, 240-246.
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2009). Understanding Consumer Intention To Use Mobile Services. *Australasian Marketing Journal*, 75-78.
- Rodriguez, A. S., Campdesuner, R. P., Vidal, G. G., & Viva, R. M. (2017). Tools For Measuring And Improving External Customer Satisfaction Instores Of Santo Domingo, Ecuador. *International Journal of Engineering Business Management*, 1-11.
- Rostamzadeh, R., & Nobar, H. B. (2018). The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 420-428.
- Rusmana, A., & Suminar, J. R. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0*. Sumedang: Aksel Media Akselerasi.
- Salegna, G. (2016). Classification Model And E-Loyalty Implications For Online Services. *Emerald Insight*, 73-80.
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2018). Factors affecting Palestinian Customers' use of Online Banking Services. *Emerald Insight*, 431-442.

- Sarfaraz, J. (2017). Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model-Mobile Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 3-5.
- Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2011). PLS-Sem: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-143.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Bulding Approach Sevent Edition* . United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, danKeinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, B. L., & Gunawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Gender Dalam Penerimaan Teknologi "Smart City" Dengan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Semnast Ristek*, 349-353.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2016). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *Emerald Insight*, 945-955.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global. Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutari, T. (2016). *Service is Nothing*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Tai, P. T., & Liu, G. S. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam . *Economics World*, 252-269.
- Teja, A. (2017). Indonesian Fintech Business: New Innovations or Foster and Collaborate in Business Ecosystems? *The Asian Journal of Technology Management Vol. 10*, 15.
- Torres, J. A., Canada, F. J., Sandoval, A. V., & Alzate, J.-A. -A. (2016). E-Banking in Colombia: Factors Favouring its Acceptance, Online Trust and Government Support. *Emerald Insight*, 171.
- Triyono , A., & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425-471.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly Vol. 36*, 157-170.
- Wang, C. H., Harrison, J., Cardullo, V., & Lin, X. (2018). Exploring the Relationship Among International Students' English Self-efficacy, Using English to Learn Self-efficacy, and Academic Self-efficacy. *Journal of International Students*, 233-247.
- Wekke, I. S., Sudarmanto, & Almana, L. O. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi. Penjamin Mutu dan Pengelolaan Pengetahuan di Pendidikan Tinggi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Widaryatmo, Parwoto, & Handiyatmo, D. (2015). *Profil Penduduk Indonesia Hasil Supas 2015*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Widowati, H. Y. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* , 128.
- Wulandari, D. (2019, Oktober 30). *Ini 10 Temuan dari Studi Financial Health Index Indonesia 2019*. Retrieved from [mix.co.id: https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-10-temuan-dari-studi-financial-health-index-indonesia-2019/](https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-10-temuan-dari-studi-financial-health-index-indonesia-2019/). Diakses 10 Maret 2020.
- Wulandari, N. (2017). Cashless Payment in Tourism. An Application of Technology Acceptance Model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1551-1552.
- Yaumi, M. (2018). *Media dan Teknologi Pembelajaran Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, A. M. (2015). *Asesmen Dan Evaluasi Pendidikan Pilar Penyedia Informasi dan Kegiatan Pengendalian Mutu Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Yuvalianda. (2019, Mei 5). *Uji Hipotesis dan Penggunaannya Dalam Penelitian*. Retrieved from Blog Yuva: <https://yuvalianda.com/uji-hipotesis/>. Diakses 19 Mei 2020.
- Zhao, X., Chen, Q., & Lynch, J. G. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research Inc.*, 198-204.



PILOT STUDY E-WALLET OVO

USIA: (jawaban singkat) th

JENIS KELAMIN: (pilihan ganda)

UNIVERSITAS: (jawaban singkat)

1. Sudah berapa lama anda menggunakan OVO sebagai alat pembayaran?
(jawaban singkat)
2. Kapan terakhir kali anda menggunakan OVO sebagai alat pembayaran? Dan digunakan untuk membayar apa?
(jawaban singkat)
3. Berapa kali rata-rata dalam satu harinya anda menggunakan OVO sebagai alat pembayaran? Dan untuk membayar apa?
(jawaban singkat)
4. Apa alasan anda untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan *E-Wallet* lainnya?
(paragraph)
5. Apakah anda merekomendasikan OVO pada teman, kerabat, atau kenalan anda? Mengapa?
(paragraph)

6. Apakah anda pernah mengalami gangguan pada saat menggunakan OVO?

(Pernah)

(Tidak pernah)

7. Seberapa sering gangguan itu anda rasakan pada saat melakukan transaksi menggunakan OVO dalam rentang waktu satu minggu?

(Kurang dari atau sama dengan 5 kali)

(Lebih dari 5 kali)

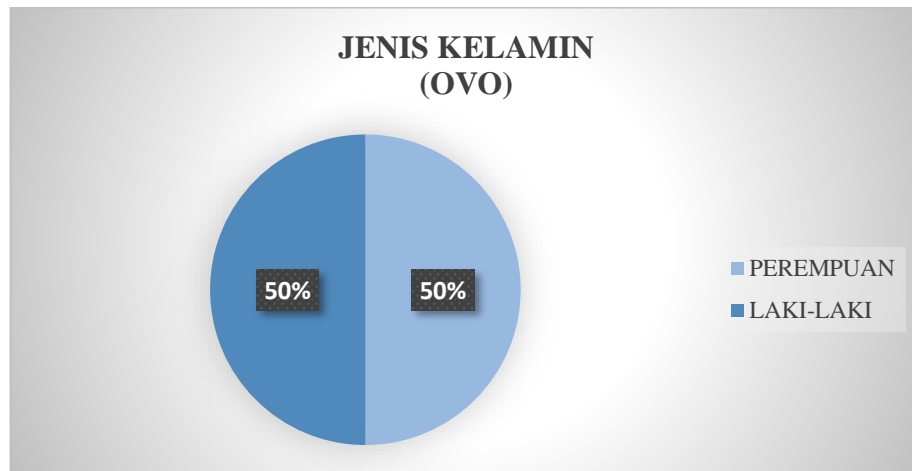
8. apakah gangguan tersebut mengurangi minat anda untuk tetap menggunakan OVO sebagai alat pembayaran? Mengapa?

(paragraph)

9. Menurut anda fitur apa yang perlu ditingkatkan dari OVO? Mengapa?

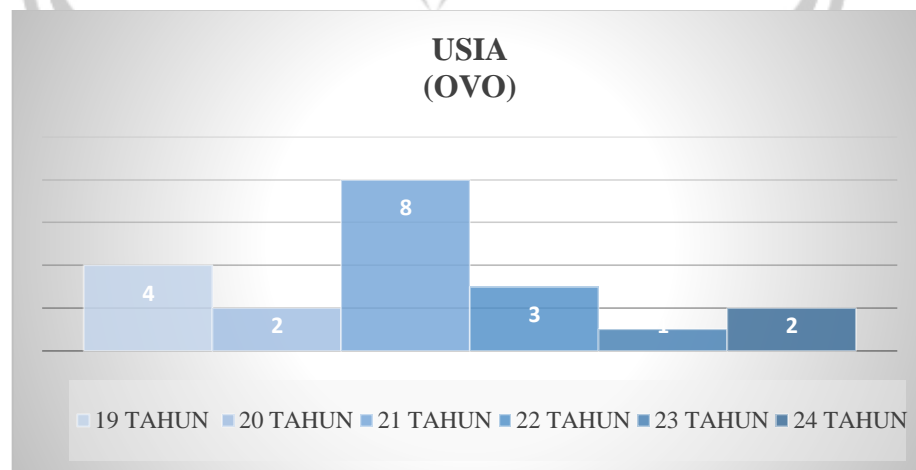
(paragraph)

HASIL PILOT STUDY E-WALLET OVO



Gambar 1.1

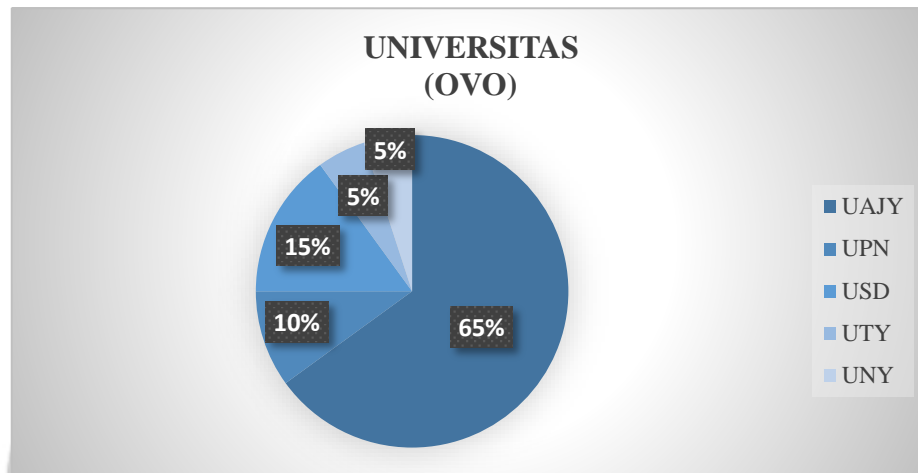
Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO berjumlah 20 responden yang masing-masingnya terdiri dari 10 orang responden perempuan dan 10 orang responden laki-laki.



Gambar 1.2

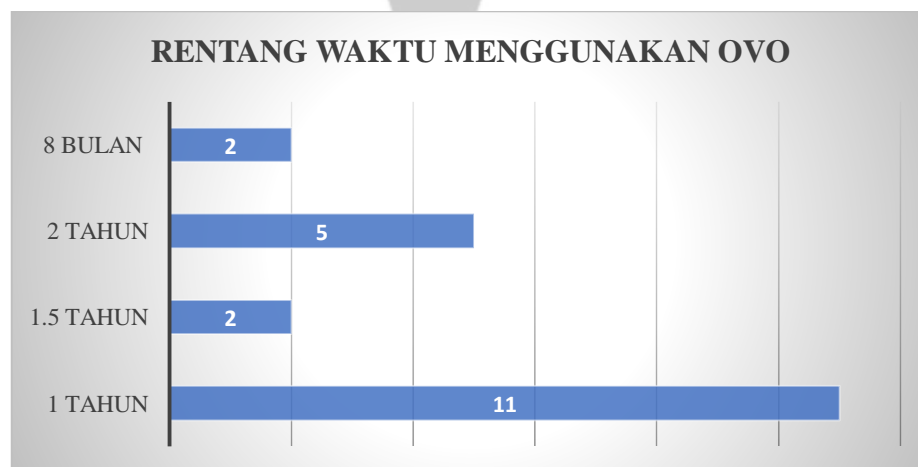
Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun, dan responden yang berusia 21 tahun ini lebih

banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 5 responden perempuan dan 3 responden laki-laki.



Gambar 1.3

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO terdiri dari responden yang sedang menjalankan studinya di beberapa universitas, diantaranya UAJY, UPN, USD, UNY, dan UTY.



Gambar 1.4

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO rata-rata sudah menggunakan selama 1 tahun pemakaian, dan penggun ini didominasi oleh responden perempuan yang berjumlah 7 responden, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 4 responden.

**Kapan terakhir kali anda menggunakan OVO sebagai alat pembayaran?
Dan digunakan untuk membayar apa ?**

Tabel 1.1

Hari Ini	Minggu Ini	2 Minggu Lalu	1-2 Bulan lalu	4 tahun yang lalu
Tadi, grabfood	Kemarin	2 minggu lalu, grab-food	1 bulan lalu	4 tahun lalu, beli baju
Hari ini, grabbike	Kemarin lusa, grab food	2 minggu lalu, membayar grab bike	2 bulan lalu, grab bike	
Hari ini, grabfood	2 hari lalu, membayar go food	2 minggu lalu, membayar pulsa		
Hari ini, grabfood	2 hari lalu, membayar makanan dikantin	2 minggu lalu, membayaran grab bike		
	Selasa, bayar burjo andeska			
	Sabtu, beli pulsa & listrik			
	1 minggu lalu, membayar pembelian barang			

	1 minggu lalu, memesan Grab-Bike			
	1 minggu lalu, membayar grabfood			

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO rata-rata menggunakan hampir 1-2 minggu lalu dengan penggunaan yang didominasi untuk pemesanan Grab-Food, Grab-Bike, membeli pulsa listrik, ataupun untuk melakukan pembayaran di toko *offline*.

Berapa kali rata-rata dalam satu harinya anda menggunakan OVO sebagai alat pembayaran? Dan untuk membayar apa?

Tabel 1.2

Tidak Selalu	1 kali setiap hari	> 1 kali setiap hari	Menjawab dengan nominal
Tidak setiap hari, grab	1 kali	1-2 kali, grabfood	100 ribu, membayar pulsa atau kuota
2 kali dalam 1 tahun, beli celana sama baju	1 kali, grabbike	1-2 kali, grab-food	20-30 ribu, go-food/ beli kopi di <i>coffeeshop</i>
	1 kali, Go food	1-2 kali, membayar makanan pada saat nongkrong	
	1 kali, grab food	2 kali, grab food dan grab bike	
	1 kali, membayar grab	2 kali, bayar grabfood	

	1 kali, grab bike kalau promo	2 -3 kali, bayar transport dan kadang grabfood	
	1 kali, membayar makanan di kantin, karena bisa mendapatkan promo	1-3 kali grab food dan grab bike	
	1 kali, membayar makanan yang dibeli di offline store	1 -3 kali grab food dan grab bike	

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO rata-rata menjawab menggunakan paling sedikitnya 1 sampai 2 kali penggunaan dalam satu harinya untuk melakukan beberapa pemesanan melalui aplikasi Grab seperti Grab-Food ataupun Grab-Ride.

Apa alasan anda untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan *E-Wallet* lainnya?

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO menyatakan bahwa mereka menggunakan OVO karena satu-satunya *E-Wallet* yang responden ketahui

Belum Pernah Menggunakan	Banyak Promo dan Cashback	Mudah Digunakan	Cashback
Belum pernah mencoba lainnya.	Banyak diskon	Lebih mudah aja	Banyak <i>cashback</i>
Baru saja ditawarin teman	Banyak promo	Karena OVO memberikan <i>Cashback</i> yang lebih besar daripada <i>E-Wallet</i> lainnya, dan untuk registrasi akun baru mudah	Dapat <i>cashback</i>
Karena hanya itu satu"nya <i>E-Wallet</i> yang tersedia	Banyak promo	Lebih fleksibel dan mudah	Karena bisa digunakan di gerai offline dan bisa mendapatkan <i>cashback</i>
	Banyak promo yang diberikan di grab	Pemakaiannya lebih mudah	
	Potongan harga yang besar	Lebih familiar	
	Karena pembayarannya lewat grab bisa dapat promo		
	Murah, banyak promo terutama promo d'crepes		
	Bisa digunakan di kantin kampus		
	Banyak promo yang diberikan melalui grab, selain itu promonya jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya lebih besar		

penawaran promo yang diberikan melalui aplikasi Grab lebih banyak, ada banyak *cashback* yang diberikan.

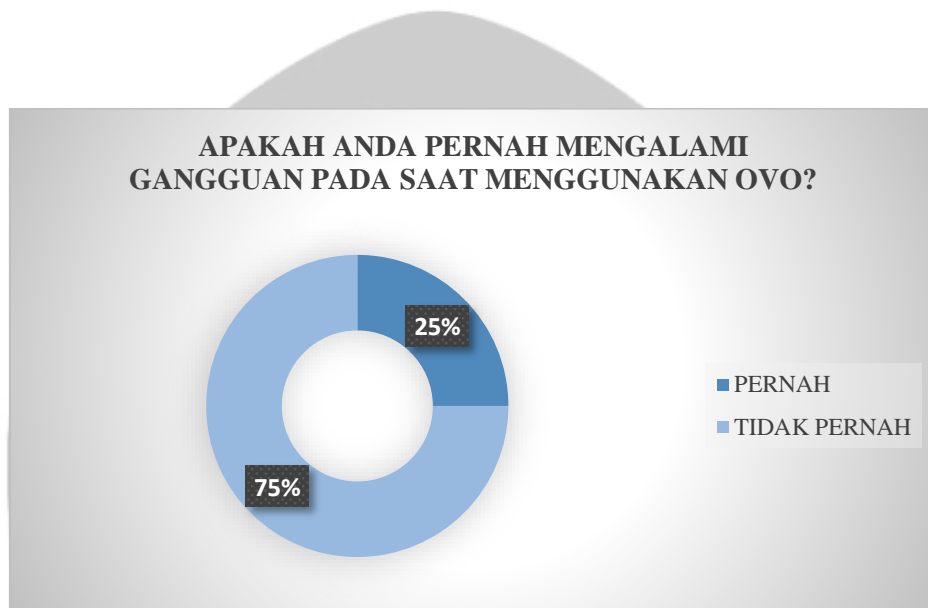
Tabel 1.3

Apakah anda merekomendasikan OVO pada teman, kerabat, atau kenalan anda ? Mengapa?

Tabel 1.4

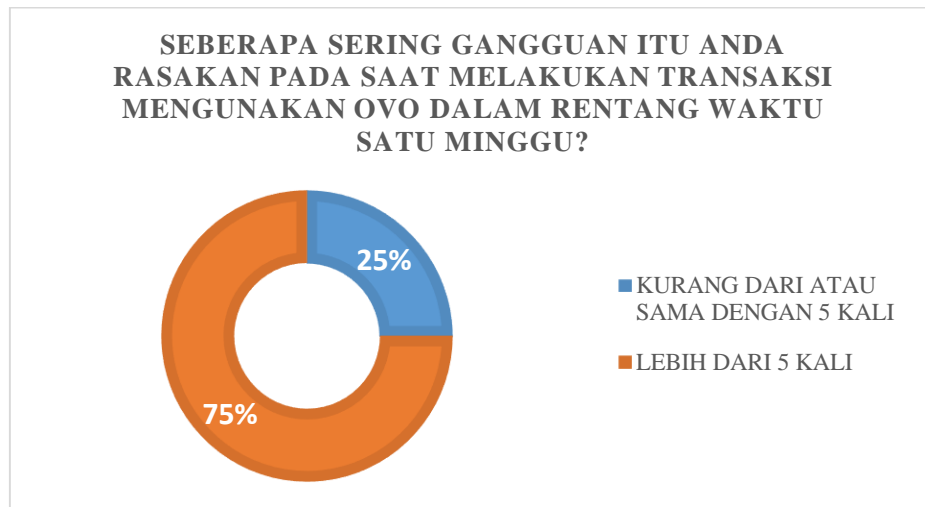
Merekomendasikan OVO
Ya, lebih praktis.
Iya sangat menguntungkan
Iya, ndapatkan promo
Iya, lebih mudah dan banyak keuntungan yang didapatkan
Ya, mudah digunakan
Iya, pembayaran menjadi lebih mudah dan mendukung cashless
Iya, banyak promo
Yesss banget
Iya, banyak diskon
iya, banyak promo
iya, bisa digunakan di area kampus dan diluar kampus
Iya, banyak <i>cashback</i> yang diterima bila membayar dengan OVO dan juga bisa mendapatkan banyak promo melalui GRAB
Ya, menguntungkan
Iya, mudahannya untuk bertransaksi
Iya, karena akan mendapat banyak promo
Ya. Banyak promonya
Iya, supaya berbagi promo
iya dong, karena bisa membantu orang lain untuk tidak banyak mengeluarkan uang
Iya, karena registrasinya mudah bagi orang yang kurang mengetahui perkembangan teknologi
Iya, karena teman saya juga mnggunakan ovo

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO merekomendasikan pada orang lain karena beberapa alasan antara lain *Cashback* yang diberikan oleh OVO, banyak promo yang ditawarkan melalui aplikasi Grab, dan dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di toko offline.



Gambar 1.5

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO 25% respondennya pernah mengalami gangguan



Gambar 1.6

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO rata-rata mengatakan pernah mengalami gangguan sebanyak kurang dari atau sama dengan 5 kali setiap minggunya.

Apakah gangguan tersebut mengurangi minat anda untuk tetap menggunakan OVO sebagai alat pembayaran? Mengapa?

Tabel 1.5

Mengurangi Minat	Tidak Mengurangi Minat
Ya. Tidak mau terkena gangguan lagi	Tidak
	Tidak karena tidak begitu mengganggu
	Tidak terlalu, karena gangguan tidak terlalu sering terjadi, sehingga tidak mempengaruhi minat penggunaan
	Tidak, karena gangguan jarang terjadi

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO menyatakan bahwa gangguan tersebut bagi 4 responden tidak mengurangi minatnya untuk menggunakan OVO namun bagi salah satu penggunanya gangguan tersebut dapat mengurangi minatnya untuk menggunakan aplikasi OVO.

Menurut anda apa yang perlu ditingkatkan dari OVO? Mengapa?

Tabel 1.6

Tidak Ada	Top Up	Banyak Promo dan <i>Cashback</i>	Fitur Baru
Tidak ada, ovo sudah lengkap	Biaya admin ketika top up dihilangkan.	Lebih banyak diskon lagi	Ditambahkan fitur tarik saldo
Tidak ada, karena sudah sesuai dengan kebutuhan	Bisa topup melalui driver meskipun hanya memesan makanan	Tidak ada limit penggunaan kode diskon pada transaksi grab	Notifikasi promo
Menurut saya pelayanannya sudah baik	Bisa di topup melalui gerai offline tersebut dan <i>Cashback</i> dalam bentuk uang yang bisa ditarik	Promonya banyakin lagi dan tidak boleh membatasi waktu. Karena jadi malas ovo karna terhalang kuota promo dan waktu	Bisa digunakan saat offline atau saat susah sinyal, kalau mau bayar di hypermart hartono suka susah sinyal jadi akhirnya ga bisa bayar pake ovo

Tidak ada, sudah sempurna	Biaya admin untuk top-up dihilangkan dan <i>Cashback</i> yang diberikan tidak dalam bentuk point lagi	Potongan yang tetap banyak di berbagai merchants	Memperbanyak tempat yang bisa melakukan pembayaran via ovo
	Bisa digunakan tanpa internet dan bisa topup di gerai gerai yang bekerjasama dengan OVO	Semakin banyak promo yang diberikan, <i>cashbacknya</i> tidak berbentuk point lagi, tetapi nominal uang	
		Semakin banyak promo tanpa minimal pembelian	
		<i>Cashbacknya</i> jangan dalam bentuk ovo points dong	

Responden yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO beberapa mengatakan bahwa yang perlu ditingkatkan dari OVO diantaranya dengan meningkatkan promo yang diberikan, adanya pemberitahuan mengenai penawaran promo, dapat diakses saat mode offline atau tanpa menggunakan data seluler, dan juga adanya fitur untuk Tarik saldo (*receive*).



LAMPIRAN 2
KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
2. Jawablah sesuai dengan pengalaman yang dirasakan Bapak/Ibu/Saudara terhadap OVO.
3. Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

A. Karakteristik Demografis Responden

Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

Usia : ____ tahun

Rata-rata pendapatan dan uang saku per bulan :

- a. < Rp500.000,00
- b. Rp500.001,00 – Rp1.000.000,00
- c. Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00
- d. Rp1.500.001,00 – Rp2.000.000,00
- e. Rp2.000.001,00 – Rp2.500.000,00
- f. >Rp2.500.001,00

B. Karakteristik Responden

Variabel Skala Penggunaan OVO

Berapa kali anda menggunakan OVO?
(Pilih salah satu)

- a. Setiap hari
- b. Beberapa kali dalam satu hari
- c. Beberapa kali dalam satu minggu
- d. Beberapa kali dalam satu bulan
- e. Tidak pernah
- f. Lainnya.

Rata-rata nominal *top-up* OVO Anda dalam satu bulan:

- a. <Rp100.000,00
- b. Rp100.001,00 - Rp200.000,00
- c. Rp200.001,00 - Rp300.000,00

- d. Rp300.001,00 - Rp400.000,00
- e. Rp400.001,00 - Rp500.000,00
- f. >Rp500.001,00

Transaksi yang sering saya lakukan dengan OVO untuk :

(Dapat memilih lebih dari satu)

- a. Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)
- b. Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)
- c. GRAB-DELIVERY
- d. GRAB-SUBSCRIPTION
- e. GRAB-PULSA/TOKEN
- f. GRAB-HOTELS
- g. GRAB-TICKETS
- h. GRAB-BILLS
- i. GRAB-VIDEOS
- j. Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO
- k. Lainnya (Sebutkan)

Faktor Menggunakan OVO:

(Dapat memilih lebih dari satu)

- a. Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
- b. Dapat melakukan transaksi dimana saja
- c. Mudah dalam penggunaannya
- d. Promosi yang ditawarkan
- e. Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
- f. Dapat menggantikan uang tunai (*Cashless*)
- g. Keamanan dalam bertransaksi
- h. Menghindarkan diri dari uang palsu.
- i.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	Variabel Skala Penggunaan OVO	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi saya.					
2	Saya menggunakan OVO untuk kepentingan pembayaran transaksi pribadi di masa depan.					
3	Saya menggunakan OVO ketika ada kesempatan.					
4	Saya menggunakan OVO untuk transaksi pembayaran pribadi saya sesuai dengan kebutuhan saya.					

Sumber: (Singh et al., 2016)

NO	Variabel Skala Persepsi	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan dalam Penggunaan						
1	Layanan jasa OVO mudah untuk dimengerti.					
2	Setelah menggunakan OVO, penyelesaian transaksi menjadi lebih mudah bagi saya.					
3	OVO membantu saya dalam penyelesaian transaksi dengan lebih baik dan lebih efektif.					
4	OVO merupakan penyedia jasa dompet elektronik (<i>E-Wallet</i>) yang mudah digunakan.					
Kegunaan						
1	Layanan yang disediakan oleh OVO bermanfaat bagi saya.					
2	Layanan yang disediakan oleh OVO menghemat waktu saya dalam melakukan pembayaran.					
3	Layanan yang disediakan oleh OVO menarik untuk digunakan.					
Pengaruh Sosial						
	Saya menggunakan OVO :					
1	Rekomendasi dari keluarga saya.					
2	Rekomendasi dari teman-teman saya.					
3	Cukup terkenal di kalangan masyarakat di Indonesia.					

4	Memiliki reputasi yang baik diantara para penyedia jasa dompet elektronik (<i>E-Wallet</i>).					
5	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang OVO					
Efikasi Diri						
1	Saya familiar dengan fungsi-fungsi yang tersedia pada aplikasi OVO.					
2	Saya mampu menggunakan teknologi yang tersedia pada aplikasi OVO dengan baik.					
3	Saya mampu dalam menggunakan dompet elektronik (<i>EWallet</i>) OVO.					

Sumber: (Singh et al., 2016)

NO	Variabel Skala Preferensi OVO	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan OVO untuk melakukan transaksi layanan dan produk yang tersedia di aplikasi GRAB.					
2	Saya menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran tagihan / <i>bill payments</i> (pulsa, paket internet, listrik, dan lain-lain).					
3	Saya menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran belanja <i>offline</i> di beberapa <i>merchant</i> yang bekerjasama dengan OVO.					

Sumber: (Singh et al., 2016)

NO	Variabel Skala Kepuasan Konsumen OVO	STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh OVO.					
2	Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli sesuatu dengan OVO.					
3	Saya tidak mengeluhkan dengan pembebanan biaya yang dikenakan ketika melakukan <i>top-up</i> OVO.					
4	Keamanan informasi pribadi saya dalam aplikasi OVO membuat saya puas menggunakan OVO.					
5	Saya dapat mentransfer uang kepada seseorang dari lokasi manapun dan kapanpun.					

Sumber: (Bulut, 2015) (Singh et al., 2016)

NO	Variabel Skala E-Loyalty OVO	STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang menjadi pengguna OVO.					
2	Saya akan terus menggunakan OVO untuk transaksi yang akan datang.					
3	Saya menganggap OVO menjadi pilihan Dompot Elektronik (<i>E-Wallet</i>) pertama saya.					
4	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai OVO kepada orang lain.					
5	Saya akan merekomendasikan OVO kepada teman dan kerabat.					

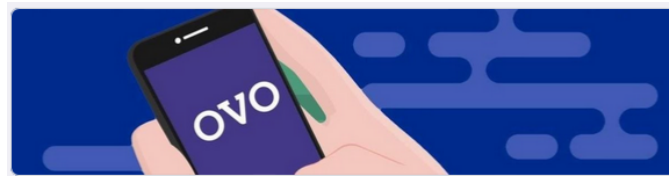
Sumber: (Bulut, 2015) (Salem et al., 2018)

NO	Variabel Skala E-Trust OVO	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya melakukan pembayaran dengan OVO.					
2	Saya percaya ketika memberikan detail informasi pribadi saya pada OVO.					
3	Saya percaya informasi pribadi saya disimpan dalam <i>database</i> yang aman dan terenkripsi*. (*Terenkripsi = Proses pengamanan informasi dengan membuat informasi tersebut tidak dapat dibaca tanpa kode atau sandi khusus.)					
4	Saya percaya informasi pribadi saya tidak dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak memiliki izin.					
5	Kualitas informasi dan kualitas sistem yang disediakan oleh OVO bersifat multidimensi*. (*Multidimensi = Memiliki berbagai dimensi)					
6	OVO merupakan jasa layanan dompet elektronik (<i>E-Wallet</i>) yang berkualitas di sektor pembayaran digital.					
7	OVO merupakan jasa layanan dompet elektronik (<i>E-Wallet</i>) yang berintegritas* di sektor pembayaran digital. (*Berintegritas = Konsep etika yang menunjukkan kejujuran dan kebenaran dari sebuah tindakan.)					

Sumber: (Bulut, 2015) (Salem et al., 2018) (Singh et al., 2016)



LAMPIRAN 3
KUESIONER DARING



Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap E-Wallet OVO

Perkenalkan nama saya Dian Febianty mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Apabila mendapati kendala dalam pengisian kuisioner ini, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui dianfebianty70@gmail.com. Atas kesediaan dan kerjasama yang Saudara/i berikan saya mengucapkan terimakasih.

*Asumsi saat melakukan pengisian kuesioner didasarkan pada kondisi normal sebelum ada pandemi COVID-19



Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap E-Wallet OVO

* Wajib

KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS RESPONDEN

Jenis Kelamin : *

- Pria
- Wanita

Usia : *

Jawaban Anda

Rata-rata pendapatan dan uang saku per bulan : *

- < Rp500.000,00
- Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00
- Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00
- Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00
- Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00
- > Rp2.500.001,00

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Variabel Skala Penggunaan OVO

Berapa kali anda menggunakan OVO ? *

(*didasarkan pada KONDISI NORMAL SEBELUM pandemi COVID-19)

- Setiap hari
- Beberapa kali dalam satu hari
- Beberapa kali dalam satu minggu
- Beberapa kali dalam satu bulan
- Yang lain:

Berapa kali anda menggunakan OVO ? *

(*didasarkan pada KONDISI SETELAH pandemi COVID-19)

- Setiap hari
- Beberapa kali dalam satu hari
- Beberapa kali dalam satu minggu
- Beberapa kali dalam satu bulan
- Yang lain:

Rata-rata nominal top-up OVO Anda dalam satu bulan : *

(*didasarkan pada KONDISI NORMAL SEBELUM pandemi COVID-19)

- < Rp100.000,00
- Rp100.001,00 - Rp200.000,00
- Rp200.001,00 - Rp300.000,00
- Rp300.001,00 - Rp400.000,00
- Rp400.001,00 - Rp500.000,00
- > Rp500.001,00

Rata-rata nominal top-up OVO Anda dalam satu bulan : *

(*didasarkan pada KONDISI SETELAH pandemi COVID-19)

- < Rp100.000,00
- Rp100.001,00 - Rp200.000,00
- Rp200.001,00 - Rp300.000,00
- Rp300.001,00 - Rp400.000,00
- Rp400.001,00 - Rp500.000,00
- > Rp500.001,00

Transaksi yang sering saya lakukan dengan OVO untuk : *

Dapat memilih lebih dari satu (*didasarkan pada KONDISI NORMAL SEBELUM pandemi COVID-19)

- Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)
- Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)
- GRAB-DELIVERY
- GRAB-SUBSCRIPTION
- GRAB-PULSA/TOKEN
- GRAB-HOTELS
- GRAB-TICKETS
- GRAB-BILLS
- GRAB-VIDEOS
- Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO
- Yang lain:

Transaksi yang sering saya lakukan dengan OVO untuk : *

Dapat memilih lebih dari satu (*didasarkan pada KONDISI SETELAH pandemi COVID-19)

- Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)
- Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)
- GRAB-DELIVERY
- GRAB-SUBSCRIPTION
- GRAB-PULSA/TOKEN
- GRAB-HOTELS
- GRAB-TICKETS
- GRAB-BILLS
- GRAB-VIDEOS
- Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO
- Yang lain:

Faktor menggunakan OVO : *

Dapat memilih lebih dari satu

- Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
- Dapat melakukan transaksi dimana saja
- Mudah dalam penggunaannya
- Promosi yang ditawarkan
- Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
- Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
- Keamanan dalam bertransaksi
- Menghindarkan diri dari uang palsu

Saya menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi saya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menggunakan OVO untuk kepentingan pembayaran transaksi pribadi di masa depan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menggunakan OVO ketika ada kesempatan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menggunakan OVO untuk transaksi pembayaran pribadi saya sesuai dengan kebutuhan saya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



VARIABEL SKALA PREFERENSI OVO

Saya menggunakan OVO untuk melakukan transaksi layanan dan produk yang tersedia di aplikasi GRAB. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran tagihan / bill payments (pulsa, paket internet, listrik, dan lain-lain). *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran belanja offline di beberapa merchant yang bekerjasama dengan OVO. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

VARIABEL SKALA KEPUASAN

Saya senang dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh OVO. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli sesuatu dengan OVO. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak mengeluhkan pembebanan biaya yang dikenakan ketika melakukan top-up.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Keamanan informasi pribadi saya dalam aplikasi OVO membuat saya senang menggunakan OVO.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat mentransfer uang kepada seseorang dari lokasi manapun dan kapanpun.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

F. VARIABEL SKALA E-LOYALTY OVO

Saya senang menjadi pengguna OVO.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan terus menggunakan OVO untuk transaksi yang akan datang.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menganggap OVO menjadi pilihan Dompet Elektronik (E-Wallet) pertama saya.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai OVO kepada orang lain.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan OVO kepada teman dan kerabat.*

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

VARIABEL SKALA E-TRUST OVO

Saya percaya melakukan pembayaran dengan OVO. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya ketika memberikan detail informasi pribadi saya pada OVO. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya informasi pribadi saya disimpan dalam database yang aman dan terenkripsi*. *

*Terenkripsi : Proses pengamanan informasi dengan membuat informasi tersebut tidak dapat dibaca tanpa kode atau sandi khusus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya percaya informasi pribadi saya tidak dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak memiliki izin. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kualitas informasi dan kualitas sistem yang disediakan oleh OVO bersifat multidimensi*. *

*Multidimensi : Memiliki berbagai dimensi.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

OVO merupakan jasa layanan Dompot Elektronik (E-Wallet) yang berkualitas di sektor pembayaran digital. *

1 2 3 4 5

Sangta Tidak Setuju Sangat Setuju

OVO merupakan jasa layanan Dompot Elektronik (E-Wallet) yang berintegritas* di sektor pembayaran digital. *

Berintegritas: Konsep etika yang menunjukkan kejujuran dan kebenaran dari sebuah tindakan.

1 2 3 4 5

Sangta Tidak Setuju Sangat Setuju



Usage	
Pernyataan	Sumber
how often do you use mobile wallet services?	(Singh et al., 2016)
Items: everyday, several times in a day, several times in a week, several times in a month, never, etc (Tick one)	
I am likely to use mobile payment services in the near future	(Liu & Tai, 2016)
I intend to use mobile payment services when the opportunity arises	(Liu & Tai, 2016)
I intend to use the ERP system for performing my job as often as needed	(Rajan & Baral, 2015)
Go pay memungkinkan saya untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi saya	(Priyono, 2017)
please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1= strongly disagree, 5= strongly agree)	

Satisfaction	
Pernyataan	Sumber
I am satisfied with M-wallet services of my Bank	(Singh et al., 2016)
I am satisfied with my decision to purchase from this site	(Bulut, 2015)
I am satisfied with the fees charged in M-wallet services	(Singh et al., 2016)
Confidentiality of my personal details makes me satisfied with M-wallet	(Singh et al., 2016)
I can transfer money to anyone in need anytime, which makes me satisfied	(Singh et al., 2016)

please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1= strongly disagree, 5= strongly agree)

Preference	
Pernyataan	Sumber
what type of transaction you prefer through mobile wallet? Kindly rank them as per your preference	(Singh et al., 2016)
Items: pay utility bills (electricity, telephone), fund transfer, mobile recharge, gifts, shopping offers, metro card recharge, donations, etc.	
(1= least preferred, 5= most preferred)	

E-loyalty	
Pernyataan	Sumber
I take pleasure in being a customer of the bank online services	(Salem et al., 2018)
I will continue dealing with the bank online services in the future	(Salem et al., 2018)
I say positive things about the web site to other people	(Bulut, 2015)
I would recommend the bank online services to someone who seeks my advice	(Salem et al., 2018)
I consider the bank online services to be my first choice	(Salem et al., 2018)
please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1= strongly disagree, 5= strongly agree)	

E-trust	
Pernyataan	Sumber
I felt trust in the purchasing process	(Bulut, 2015)
I felt trust when providing personal details	(Bulut, 2015)
The information quality provided by the bank's website is consistent	(Salem et al., 2018)
The website of my bank appears to be well qualified in banking sector	(Salem et al., 2018)
The bank's website has a strong sense of integrity	(Salem et al., 2018)
My personal and bank details are secured in mobile wallet	(Singh et al., 2016)
I believe my personal information is not being exposed to unauthorised third party	(Singh et al., 2016)
please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1= strongly disagree, 5= strongly agree)	

Perception	
Ease of use	
Pernyataan	Sumber
Mobile wallet services are easy to understand	(Singh et al., 2016)
After using mobile wallet, banking become easier to me	(Singh et al., 2016)
Mobile wallet helps me to do things better and effectively	(Singh et al., 2016)
Mobile wallet is user-friendly and easy to use	(Singh et al., 2016)
Usefulness	
Pernyataan	Sumber
All services are useful to me	(Singh et al., 2016)
Services are beneficial for me	(Singh et al., 2016)

All products are really attractive	(Singh et al., 2016)
Social	
Pernyataan	Sumber
I will use it because it is referred by my family	(Singh et al., 2016)
I will use it because my friends use it	(Singh et al., 2016)
I will use it because most of the people in society use it	(Singh et al., 2016)
Self-efficacy	
Pernyataan	Sumber
I am familiar with the technology used in mobile wallet	(Singh et al., 2016)
I am not confident in using mobile wallet	(Singh et al., 2016)
I am familiar with the functioning of the mobile wallet	(Singh et al., 2016)
please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1= strongly disagree, 5= strongly agree)	



LAMPIRAN 5

DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

Timestamp	Jenis Kelamin :	Usia :	Rata-rata pendapatan dan uang saku per bulan :	Berapa kali anda menggunakan OVO ?	Rata-rata nominal top-up OVO Anda dalam satu bulan :	Transaksi yang sering saya lakukan dengan OVO untuk :	Faktor menggunakan OVO :
4/28/2020 21:33:40	Wanita	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 21:33:53	Wanita	21	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 21:40:08	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 21:40:13	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi dimana saja
4/28/2020 21:47:28	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan

4/28/2020 21:47:30	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 21:48:24	Pria	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
4/28/2020 21:50:09	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Setiap hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 21:50:24	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
4/28/2020 21:52:02	Wanita	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Setiap hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, GRAB- HOTELS, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 21:52:26	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
4/28/2020 21:53:36	Pria	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
4/28/2020 22:00:27	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan

4/28/2020 22:06:29	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
4/28/2020 22:06:37	Wanita	21	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 22:11:26	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 22:11:33	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 22:16:37	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 22:19:45	Wanita	21	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT),	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam

						Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
4/28/2020 22:24:00	Pria	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 22:28:36	Wanita	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
4/28/2020 22:28:43	Wanita	20	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 22:33:53	Pria	25	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 22:41:14	Pria	24	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 22:41:26	Pria	26	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

4/28/2020 22:50:47	Wanita	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Setiap hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 22:52:31	Pria	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 22:54:35	Wanita	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi dimana saja
4/28/2020 22:56:36	Pria	25	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 22:59:25	Pria	25	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 23:01:10	Pria	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

4/28/2020 23:03:42	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 23:05:33	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
4/28/2020 23:07:18	Pria	24	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan
4/28/2020 23:10:39	Pria	24	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
4/28/2020 23:12:34	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
4/28/2020 23:14:55	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, GRAB- PULSA/TOKEN, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Keamanan dalam bertransaksi

4/28/2020 23:17:34	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 18:17:38	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/1/2020 18:19:11	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/1/2020 18:52:46	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Promosi yang ditawarkan
5/1/2020 18:56:51	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan
5/1/2020 18:57:42	Wanita	21	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	> Rp500.001,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang

							ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 18:58:24	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 19:01:03	Pria	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/1/2020 19:15:20	Pria	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/1/2020 19:19:06	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan
5/1/2020 19:31:16	Wanita	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/1/2020 19:32:42	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam

						(GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 19:37:59	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/1/2020 19:50:00	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya
5/1/2020 19:50:23	Pria	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/1/2020 20:43:29	Wanita	21	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/1/2020 20:45:49	Wanita	21	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 20:56:34	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi

5/1/2020 21:09:19	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Setiap hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/1/2020 21:24:17	Pria	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 21:26:21	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	> Rp500.001,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/1/2020 21:56:38	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/1/2020 23:25:28	Pria	22	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	> Rp500.001,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/2/2020 0:22:56	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/2/2020 10:46:45	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Promosi yang ditawarkan

5/2/2020 20:09:22	Wanita	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
5/2/2020 21:34:32	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/2/2020 23:55:32	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 13:47:13	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 17:54:55	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 18:01:21	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:03:30	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan

5/3/2020 18:12:01	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 18:12:38	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:15:08	Wanita	23	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 18:16:39	Wanita	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:18:20	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- TICKETS, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:23:14	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang

							menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
5/3/2020 18:23:31	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	> Rp500.001,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-BILLS, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 18:26:49	Wanita	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 18:43:07	Pria	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya
5/3/2020 18:44:30	Wanita	19	< Rp500.000,00	Setiap hari	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 18:46:28	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 18:46:45	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)

						(GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-BILLS	
5/3/2020 18:48:11	Wanita	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:49:19	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:50:09	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 18:52:11	Wanita	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Setiap hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-PULSA/TOKEN, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 18:54:03	Pria	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 18:59:42	Pria	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan

5/3/2020 19:05:15	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), GRAB-DELIVERY	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 19:10:21	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/3/2020 19:13:18	Wanita	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/3/2020 19:14:07	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 19:14:17	Pria	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 19:16:49	Wanita	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 19:28:45	Wanita	17	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 19:49:52	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 19:51:49	Wanita	20	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)

5/3/2020 19:53:02	Wanita	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:01:05	Pria	20	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:01:37	Pria	26	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:02:53	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Setiap hari	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/3/2020 20:03:38	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:06:24	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:13:37	Pria	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 20:14:07	Pria	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, Transaksi offline	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan

						pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 20:17:09	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 20:18:02	Wanita	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:18:21	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:25:36	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	> Rp500.001,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- SUBSCRIPTION, GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 20:30:52	Wanita	18	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 20:30:54	Wanita	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	> Rp500.001,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY, Transaksi offline	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan

						pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 20:31:49	Wanita	18	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Mudah dalam penggunaannya
5/3/2020 20:32:53	Pria	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:35:09	Wanita	21	< Rp500.000,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:35:40	Wanita	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:38:17	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/3/2020 20:39:41	Pria	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	> Rp500.001,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:39:46	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan

5/3/2020 20:40:57	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:46:59	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya
5/3/2020 20:47:07	Pria	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/3/2020 20:50:03	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:50:22	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan, Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 20:56:21	Wanita	24	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 20:56:28	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

5/3/2020 20:58:56	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 20:59:35	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 20:59:44	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 21:01:44	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:03:39	Wanita	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/3/2020 21:03:41	Wanita	20	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi

5/3/2020 21:05:57	Wanita	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:07:03	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 21:08:42	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:10:45	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:11:31	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya
5/3/2020 21:11:41	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

5/3/2020 21:18:06	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:20:07	Wanita	18	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/3/2020 21:21:17	Pria	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 21:24:00	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 21:24:58	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:25:44	Pria	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)

5/3/2020 21:27:32	Pria	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya
5/3/2020 21:38:41	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 21:40:16	Pria	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 21:42:10	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 21:43:19	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/3/2020 21:45:49	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 21:48:34	Pria	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:49:18	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:50:04	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya

5/3/2020 21:55:22	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/3/2020 21:59:14	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 22:10:32	Wanita	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/3/2020 22:10:58	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/3/2020 23:16:35	Wanita	23	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya
5/3/2020 23:45:22	Pria	24	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/3/2020 23:49:34	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 0:03:47	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan

						(GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/4/2020 0:40:33	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 2:35:43	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 2:47:27	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-SUBSCRIPTION, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/4/2020 5:49:48	Pria	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya
5/4/2020 7:00:57	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 7:08:00	Pria	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam

						(GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/4/2020 7:14:46	Wanita	21	Rp2.500.001,00 >	Setiap hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-SUBSCRIPTION	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya
5/4/2020 7:21:18	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 8:25:06	Pria	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/4/2020 9:17:40	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 10:56:01	Wanita	22	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 11:38:08	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)

						offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	
5/4/2020 11:38:50	Wanita	18	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/4/2020 12:01:38	Wanita	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 12:14:11	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	GRAB-DELIVERY	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 12:22:10	Pria	20	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 12:30:03	Pria	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 13:02:10	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 13:09:29	Wanita	19	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada

							setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 13:09:33	Wanita	20	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 13:11:13	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 13:15:12	Wanita	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 13:24:47	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Setiap hari	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 13:42:02	Pria	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/4/2020 14:20:44	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 15:00:15	Pria	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

5/4/2020 16:36:04	Wanita	23	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 18:54:23	Pria	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 19:06:57	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 19:42:33	Pria	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/4/2020 19:42:38	Pria	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/4/2020 19:43:55	Pria	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 22:02:58	Pria	21	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/4/2020 23:48:51	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/4/2020 23:52:29	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)

5/5/2020 1:27:31	Pria	23	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/5/2020 1:56:33	Pria	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 8:43:13	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 11:16:22	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan
5/5/2020 12:03:29	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 18:03:50	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/5/2020 18:30:29	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/5/2020 18:31:29	Pria	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja

5/5/2020 18:43:08	Wanita	23	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 18:46:36	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), GRAB-DELIVERY	Promosi yang ditawarkan
5/5/2020 18:47:07	Wanita	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 18:49:55	Pria	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 18:49:57	Pria	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 18:51:56	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- HOTELS	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 18:53:09	Wanita	28	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam

							penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 18:54:00	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 19:01:00	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/5/2020 19:05:01	Wanita	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 19:05:10	Pria	23	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya
5/5/2020 19:26:47	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 19:29:11	Pria	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang

							ditawarkan, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 19:40:57	Wanita	21	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 19:50:37	Wanita	19	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 20:23:29	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/5/2020 20:23:51	Pria	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 20:38:50	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/5/2020 20:46:03	Wanita	18	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 21:05:47	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 21:07:11	Wanita	22	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT),	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam

						Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 21:09:04	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 21:10:11	Wanita	20	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/5/2020 21:12:10	Wanita	19	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 21:56:52	Wanita	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/5/2020 22:06:17	Wanita	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/6/2020 0:53:48	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya

5/6/2020 2:02:48	Pria	25	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/6/2020 3:09:03	Wanita	21	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/6/2020 7:05:14	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Promosi yang ditawarkan
5/6/2020 10:23:32	Wanita	20	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/6/2020 12:10:01	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja

5/6/2020 13:43:34	Wanita	15	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya
5/6/2020 17:24:20	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/6/2020 23:18:51	Wanita	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/7/2020 15:53:07	Wanita	19	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7)
5/7/2020 15:58:25	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/7/2020 16:17:03	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- SUBSCRIPTION, Transaksi	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang

						offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Keamanan dalam bertransaksi
5/7/2020 16:27:30	Wanita	21	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/7/2020 18:14:53	Wanita	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi
5/7/2020 18:51:05	Wanita	22	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/7/2020 21:10:32	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Menghindarkan diri dari uang palsu
5/7/2020 21:48:47	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan

							dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/7/2020 21:48:54	Pria	25	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/7/2020 21:56:22	Wanita	20	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/7/2020 21:58:13	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
5/8/2020 0:08:15	Pria	28	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-TICKETS, GRAB-VIDEOS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/8/2020 10:40:06	Wanita	19	< Rp500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/8/2020 12:05:39	Pria	27	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada

						TICKETS, GRAB-BILLS, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/8/2020 13:29:30	Wanita	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/8/2020 20:06:19	Wanita	21	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/9/2020 8:23:12	Wanita	23	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless)
5/13/2020 15:43:39	Pria	24	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
5/13/2020 19:37:29	Wanita	26	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Setiap hari	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

5/13/2020 19:39:58	Wanita	22	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Setiap hari	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 19:43:36	Wanita	24	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY, GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 20:06:45	Wanita	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 20:09:17	Pria	25	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 20:11:44	Pria	25	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	Mudah dalam penggunaannya, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 20:23:28	Wanita	23	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya

5/13/2020 20:32:47	Pria	26	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 20:34:34	Pria	26	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya
5/13/2020 21:44:22	Pria	26	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	< Rp100.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/13/2020 21:46:53	Pria	22	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp400.001,00 - Rp500.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- PULSA/TOKEN, GRAB- TICKETS	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 21:50:03	Wanita	25	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	> Rp500.001,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB- DELIVERY	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja
5/13/2020 21:52:05	Wanita	22	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Setiap hari	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 21:53:47	Pria	19	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan
5/13/2020 21:55:46	Pria	24	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Akuntabilitas

						(GRAB-FOOD), GRAB-PULSA/TOKEN	(proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
5/13/2020 21:58:03	Pria	21	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Beberapa kali dalam satu minggu	Rp200.001,00 - Rp300.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-TICKETS	Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas
5/13/2020 22:01:04	Wanita	18	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Beberapa kali dalam satu hari	Rp500.001,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-TICKETS, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 22:03:09	Wanita	27	> Rp2.500.001,00	Setiap hari	Rp300.001,00 - Rp400.000,00	Transportasi (GRAB-BIKE, GRAB-CAR, GRAB-RENT), Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD)	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 22:05:03	Pria	22	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	Rp100.001,00 - Rp200.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), GRAB-TICKETS, Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada

							setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu
5/13/2020 22:06:54	Pria	19	> Rp2.500.001,00	Beberapa kali dalam satu bulan	< Rp100.000,00	Makanan dan Minuman (GRAB-FOOD), Transaksi offline pada vendor yang bekerjasama dengan OVO	Dapat melakukan transaksi setiap waktu (24/7), Dapat melakukan transaksi dimana saja, Mudah dalam penggunaannya, Promosi yang ditawarkan, Akuntabilitas (proses laporan aktivitas transaksi yang menjadi tanggung jawab OVO) pada setiap transaksi jelas, Dapat menggantikan uang tunai (Cashless), Keamanan dalam bertransaksi, Menghindarkan diri dari uang palsu

No. R e s p o n d e n	Penggunaan					Persepsi															Preferensi					Kepuasan Konsumen					E-Loyalty					E-Trust												
						Kemudahan Dalam Penggunaan					Kegunaan					Pengaruh Sosial																											Efikasi Diri					
	PG1	PG2	PG3	PG4	TP	KDP1	KDP2	KDP3	KDP4	TKDP	KG1	KG2	KG3	TKG	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	TPS	ED1	ED2	ED3	TED	PF1	PF2	PF3	TPR	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TKK	LT1	LT2	LT3	LT4	LT5	TLT	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR
1	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	4	4	32
2	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	5	3	5	4	4	29
3	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	4	4	31
4	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	4	4	31
5	5	4	5	5	19	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	4	4	4	5	3	3	3	26
6	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	4	3	27
7	2	4	2	4	12	2	3	2	5	12	3	3	3	9	2	2	2	2	2	10	5	3	3	11	2	2	2	6	4	1	4	2	1	12	5	5	3	4	4	21	5	4	4	3	2	5	1	24
8	4	2	2	1	9	2	4	4	2	12	5	5	5	15	4	4	4	2	4	18	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23	2	4	1	3	1	11	4	5	3	4	2	1	1	20
9	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	4	2	21	4	4	4	12	5	5	2	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	4	4	31
10	4	2	4	2	12	4	5	4	5	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	4	3	10	5	3	3	3	3	17	5	5	3	4	2	19	5	3	5	3	2	3	5	26
11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
12	2	5	5	2	14	3	4	3	4	14	5	4	4	13	5	5	5	5	3	23	3	4	3	10	5	5	3	13	4	5	5	3	4	21	5	4	4	2	1	16	1	2	1	4	5	5	5	23
13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29
14	3	2	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23	5	4	4	4	4	4	4	29
15	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	3	3	3	3	3	4	4	23

16	2	4	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	3	4	24
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	3	4	18	5	4	3	3	4	19	4	3	4	3	4	4	4	26
20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22	3	3	3	9	5	5	3	13	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	2	2	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	3	4	3	16	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	3	4	4	27
22	4	2	2	3	11	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	5	3	3	3	4	18	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28	
24	4	3	3	4	14	3	4	5	3	15	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	5	4	33
25	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	4	5	32
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	
27	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	5	5	30
28	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	3	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	2	7	3	3	3	3	3	15	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	3	14	4	4	4	4	3	4	4	27
30	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	5	5	5	3	4	22	4	4	4	12	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	5	4	4	4	4	3	3	27
31	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	4	3	3	25
32	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27
33	5	5	2	2	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	5	4	3	3	4	4	4	27
34	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	3	4	18	3	3	2	3	3	14	4	3	4	3	4	4	4	26
35	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	32
36	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32

58	3	3	5	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	2	12	3	3	3	3	3	3	3	21
59	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
60	3	1	3	5	12	3	4	3	4	14	3	3	3	9	5	5	5	3	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3	4	4	25
63	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	3	3	21
64	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	4	4	24
65	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	3	3	4	3	16	5	5	5	15	3	4	3	10	5	3	5	4	5	22	3	4	5	3	4	19	4	5	5	4	4	5	4	31
66	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	3	4	17	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	3	3	3	20
67	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12	3	3	3	5	3	17	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	4	31
68	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	3	3	19	5	3	5	3	3	19	4	3	3	3	3	5	5	26
69	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	2	2	18	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	4	30
70	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	4	4	29
71	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	3	5	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	3	3	26
75	3	1	1	3	8	3	5	5	3	16	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	5	5	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	5	5	30
76	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	3	3	3	25
77	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	4	4	24
78	3	2	2	4	11	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18	3	3	4	1	3	14	4	1	1	3	3	4	4	20

79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	5	31
80	4	4	2	2	12	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15	5	5	3	13	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
81	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	4	4	19	3	2	2	3	3	13	3	3	3	2	3	3	3	20
82	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
83	4	3	4	5	16	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	3	2	15	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	4	4	4	26
84	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	4	3	23
86	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	3	5	23	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	27
89	5	3	5	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
90	3	3	5	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
91	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	4	23
93	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	5	4	30
94	5	3	5	5	18	3	5	4	3	15	3	3	3	9	2	2	2	4	2	12	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	3	3	2	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21
95	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
96	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	3	4	22	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	3	4	20	3	3	3	4	4	17	5	3	4	3	3	5	5	28
97	4	2	4	5	15	5	4	5	5	19	5	3	3	11	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	4	3	23
98	4	2	2	4	12	4	3	3	4	14	4	3	3	10	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	5	3	3	2	2	5	4	24
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	34

100	4	4	3	3	1/4	4	4	4	4	1/6	3	3	3	9	5	5	5	3	4	2/2	3	3	3	9	5	5	4	1/4	4	4	4	4	4	2/0	3	4	4	3	4	1/8	4	3	4	4	4	3	4	2/6
101	5	4	4	5	1/8	3	5	3	4	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	4	5	2/4	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	5	2/5	5	2	2	4	4	1/7	5	5	5	2	3	5	5	3/0	
102	3	3	4	4	1/4	4	4	4	4	1/6	4	4	4	1/2	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	4	4	4	4	1/9	3	3	4	3	3	1/6	4	3	3	3	4	4	4	2/5
103	3	3	4	4	1/4	5	5	4	4	1/8	4	4	4	1/2	5	5	5	3	4	2/2	4	4	4	1/2	5	4	4	1/3	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	4	4	2/0	4	5	4	4	4	4	4	2/9
104	5	3	3	5	1/6	3	3	5	5	1/6	4	4	4	1/2	5	5	5	4	5	2/4	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	4	4	5	2/3	4	4	4	4	4	2/0	5	4	4	5	5	5	4	3/2
105	4	4	4	4	1/6	3	5	5	3	1/6	5	5	5	1/5	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	4	4	4	4	4	2/0	5	5	4	5	5	2/4	5	4	5	5	4	5	4	3/2
106	3	2	2	3	1/0	3	3	3	3	1/2	3	3	3	9	4	4	4	4	4	2/0	3	3	3	9	4	4	4	1/2	4	3	3	4	3	1/7	4	4	3	3	3	1/7	3	3	3	3	3	3	3	2/1
107	5	4	4	5	1/8	5	5	5	5	2/0	5	5	5	1/5	5	5	5	4	5	2/4	4	4	4	1/2	5	4	5	1/4	5	5	4	5	4	2/3	5	4	3	4	5	2/1	5	4	4	4	5	5	5	3/2
108	5	3	3	5	1/6	5	5	5	5	2/0	3	4	3	1/0	5	5	5	5	5	2/5	5	5	5	1/5	5	5	5	1/5	5	5	5	3	3	2/1	3	5	1	5	5	1/9	5	4	5	3	5	5	5	3/2
109	3	4	3	4	1/4	4	5	5	5	1/9	5	5	5	1/5	5	5	5	4	5	2/4	4	4	4	1/2	5	5	5	1/5	4	4	3	3	3	1/7	4	4	5	3	4	2/0	4	3	3	3	3	3	4	2/3
110	4	4	4	4	1/6	5	4	4	5	1/8	5	5	5	1/5	4	4	4	3	4	1/9	5	5	5	1/5	4	5	4	1/3	5	4	5	4	5	2/3	5	4	5	4	4	2/2	5	3	3	3	4	5	4	2/7
111	4	1	1	4	1/0	3	4	3	4	1/4	4	4	3	1/1	4	4	4	4	4	2/0	4	4	4	1/2	4	4	4	1/2	3	4	3	4	3	1/7	3	3	2	4	4	1/6	4	4	3	4	4	4	3	2/6
112	4	5	4	5	1/8	5	5	5	5	2/0	5	5	5	1/5	5	5	5	5	4	2/4	5	4	4	1/3	5	5	4	1/4	5	5	5	4	5	2/4	5	4	4	5	5	2/3	5	2	4	4	5	4	4	2/8
113	5	5	5	5	2/0	5	5	5	5	2/0	5	5	5	1/5	5	5	5	5	4	2/4	5	5	5	1/5	5	5	4	1/4	5	5	5	5	5	2/5	5	5	5	5	5	2/5	5	3	3	3	3	5	3	2/5

1 4 2	2	4	2	5	1 3	4	3	3	4	1 4	3	3	3	9	5	5	5	3	1	1 9	4	4	4	1 2	5	5	1	1 1	3	3	4	3	4	1 7	3	4	1	4	4	1 6	4	1	3	2	3	3	3	1 9
1 4 3	3	3	3	3	1 2	3	4	4	3	1 4	5	5	5	1 5	5	5	3	3	2	1 8	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	4	4	3	1 7	4	4	3	3	5	1 9	4	3	3	3	3	3	3	2 2
1 4 4	5	3	3	5	1 6	4	5	4	5	1 8	5	5	5	1 5	5	3	5	4	4	2 1	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	4	5	4	4	2 2	5	4	5	4	5	2 3	5	4	5	5	5	5	5	3 4
1 4 5	3	4	3	4	1 4	5	4	4	5	1 8	5	5	5	1 5	5	5	4	4	3	2 1	4	4	4	1 2	5	5	3	1 3	4	3	4	3	3	1 7	4	3	3	3	3	1 6	3	2	3	3	3	4	3	2 1
1 4 6	3	3	3	3	1 2	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	4	4	5	4	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 4 7	4	4	5	5	1 8	5	5	4	4	1 8	4	4	4	1 2	5	5	5	4	4	2 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 4 8	2	2	4	4	1 2	2	2	2	2	8	4	4	4	1 2	3	5	4	4	2	1 8	4	4	4	1 2	4	4	2	1 0	3	3	4	4	4	1 8	4	3	1	4	3	1 5	4	3	3	4	3	4	3	2 4
1 4 9	3	4	5	5	1 7	3	3	3	3	1 2	4	3	3	1 0	5	4	4	3	2	1 8	3	3	4	1 0	2	4	2	8	3	3	3	3	4	1 6	3	2	2	3	3	1 3	3	3	3	3	3	3	3	2 1
1 5 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	4	1 4	4	4	5	5	5	2 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	3	4	4	1 9	4	4	2	3	4	1 7	4	4	5	5	5	4	5	3 2
1 5 1	5	1	1	5	1 2	1	1	5	4	1 1	5	5	5	1 5	4	5	5	3	4	2 1	3	2	2	7	4	5	4	1 3	4	4	4	4	4	2 0	5	5	5	5	4	2 4	4	3	3	4	4	4	3	2 5
1 5 2	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	4	5	2 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	4	5	4	4	2 2	5	4	2	5	5	2 1	5	4	4	4	4	4	4	2 9
1 5 3	3	2	2	3	1 0	4	4	4	4	1 6	3	4	3	1 0	4	5	5	3	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	3	1 5	3	4	2	2	4	3	3	2 1
1 5 4	5	5	5	5	2 0	5	4	5	4	1 8	4	4	4	1 2	4	5	3	2	3	1 7	5	5	5	1 5	4	4	3	1 1	5	3	5	5	3	2 1	4	4	5	3	5	2 1	5	4	3	4	5	3	4	2 8
1 5 5	5	2	2	5	1 4	4	4	4	4	1 6	5	5	5	1 5	4	3	3	3	2	1 5	4	4	4	1 2	5	5	2	1 2	3	3	3	3	2	1 4	3	3	2	4	3	1 5	4	3	3	3	3	4	3	2 3

1 5 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	3	5	3	3	1 9	5	5	5	1 5	5	5	3	1 3	3	3	4	4	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	3	3	3	3	3	3	2 2
1 5 7	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	3	5	5	5	5	2 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
1 5 8	4	3	4	3	1 4	3	3	3	3	1 2	4	4	4	1 2	5	5	5	4	2	2 1	4	4	3	1 1	2	5	2	9	3	5	3	5	3	1 9	2	4	3	2	5	1 6	4	5	3	4	3	5	4	2 8
1 5 9	5	2	2	5	1 4	5	4	4	5	1 8	3	3	3	9	4	5	5	4	2	2 0	3	3	4	1 0	4	4	2	1 0	4	5	4	4	5	2 2	4	4	4	4	4	2 0	3	4	4	5	3	5	5	2 9
1 6 0	5	4	4	5	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	4	5	2 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	3	3	5	3	5	1 9	4	5	5	3	3	2 0	4	4	2	2	3	4	4	2 3
1 6 1	4	5	5	4	1 8	4	5	4	5	1 8	5	5	4	1 4	5	5	5	4	5	2 4	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	4	3	3	4	1 9	4	4	2	4	3	1 7	4	4	3	3	3	5	4	2 6
1 6 2	4	3	3	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	5	4	3	3	2 0	4	4	4	1 2	5	5	3	1 3	4	4	2	3	3	1 6	4	4	4	3	3	1 8	4	3	3	3	3	4	4	2 4
1 6 3	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	4	4	3	5	2 1	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
1 6 4	5	4	5	4	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	4	5	4	4	2 2	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	4	5	4	4	5	2 2	4	4	5	5	5	2 3	4	4	4	4	4	5	4	2 9
1 6 5	4	4	4	4	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	1 2	4	5	4	1 3	4	5	4	5	4	2 2	5	4	3	5	5	2 2	5	5	5	5	5	5	5	3 5
1 6 6	5	1	1	5	1 2	5	5	5	5	2 0	4	4	4	1 2	3	4	3	2	4	1 6	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3	4	4	5	4	5	2 2	4	5	2	4	4	1 9	4	4	4	4	3	4	4	2 7
1 6 7	5	3	3	5	1 6	5	5	5	5	2 0	4	4	4	1 2	5	3	4	4	5	2 1	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	3	3	1 8	4	4	2	3	3	1 6	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 6 8	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	3	3	9	4	4	5	4	3	2 0	4	3	3	1 0	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1 5	3	4	3	3	3	1 6	4	3	3	3	3	3	3	2 2
1 6 9	5	4	5	4	1 8	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	4	5	5	4	4	2 2	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	4	4	2 0	4	4	2	4	4	1 8	4	3	3	3	3	4	4	2 4

170	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	4	3	3	20	5	5	5	15	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	3	18	4	3	3	3	3	4	3	23
171	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
172	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	1	17	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	4	4	4	27
173	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	4	4	26
174	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	3	3	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	4	4	4	29
175	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	2	20	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	4	4	26
176	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
177	5	3	3	4	15	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	5	3	22	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	3	3	21	4	4	5	5	5	23	4	3	2	3	3	5	5	25
178	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	4	12	5	5	4	3	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	4	3	23
179	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
180	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	2	19	4	4	4	12	4	4	2	10	3	3	3	3	3	15	3	1	1	3	3	11	4	3	3	3	3	3	3	22
181	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	3	4	21	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	3	4	4	25
182	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
183	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	3	4	25

1 8 4	4	4	4	4	1 6	5	5	4	4	1 8	4	4	4	1 2	3	4	4	5	4	2 0	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	5	5	5	4	4	2 3	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	4	4	5	4	3 0
1 8 5	5	5	4	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	5	4	3	2 0	4	4	4	1 2	3	4	3	1 0	3	4	4	4	4	1 9	4	3	3	4	4	1 8	5	3	4	4	4	4	4	2 8
1 8 6	4	2	2	4	1 2	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	3	5	5	4	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	4	2 0	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	4	4	4	2 8	
1 8 7	4	4	4	4	1 6	5	5	4	4	1 8	4	4	4	1 2	5	5	4	3	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	4	2 0	5	4	4	5	4	2 2	4	4	4	4	4	4	4	2 8	
1 8 8	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	3	1 1	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	3	4	1 9	3	3	3	4	4	1 7	4	3	3	3	3	4	3	2 3
1 8 9	4	5	4	5	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	5	4	5	2 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5	
1 9 0	4	5	4	5	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	5	4	4	5	2 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5	
1 9 1	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	4	5	5	4	2 3	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	4	4	2 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	3	4	4	5	2 8	
1 9 2	2	3	2	4	1 1	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	5	5	4	4	2 3	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	4	2 0	4	4	5	5	4	2 2	5	5	5	5	5	5	5	3 5	
1 9 3	2	2	4	4	1 2	3	3	3	3	1 2	3	3	3	9	4	5	4	4	1	1 8	3	3	3	9	5	5	1	1 1	2	3	2	3	3	1 3	3	1	1	2	2	9	3	3	3	3	3	3	2 1	
1 9 4	5	4	5	4	1 8	4	4	4	4	1 6	5	5	5	1 5	4	4	4	4	2	1 8	4	3	4	1 1	5	5	2	1 2	3	3	4	4	3	1 7	4	3	3	4	4	1 8	4	3	4	4	4	3	4	2 6
1 9 5	2	1	1	2	6	3	3	3	3	1 2	3	3	3	9	5	4	4	3	3	1 9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	3	2	1 2	3	3	2	3	3	1 4	2	3	2	3	3	3	3	1 9
1 9 6	3	3	4	4	1 4	3	3	3	3	1 2	3	3	3	9	4	4	3	3	4	1 8	3	4	3	1 0	4	4	4	1 2	3	3	3	3	4	1 6	3	3	3	3	3	1 5	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 9 7	5	5	5	5	2 0	4	4	5	5	1 8	5	5	5	1 5	3	3	4	4	2	1 6	5	5	5	1 5	5	5	2	1 2	5	5	5	4	5	2 4	5	5	5	5	5	2 5	5	3	3	3	4	4	4	2 6

198	4	1	1	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	1	18	4	4	4	12	5	5	1	11	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	25	
199	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	4	4	27
200	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	2	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27
201	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	4	4	27
202	2	2	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	5	5	5	2	21	4	4	4	12	4	2	2	8	3	4	4	3	4	18	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	3	3	21
203	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
204	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21
205	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	5	30
206	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	4	4	2	20	4	4	4	12	5	2	2	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	4	25
207	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	2	19	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	3	19	4	4	2	3	4	17	4	3	3	3	3	4	4	24
208	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	4	4	30
209	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	5	4	4	5	21	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
210	4	2	2	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	3	3	23
211	3	3	5	3	14	5	4	4	5	18	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	4	5	31

2 1 2	5	4	4	5	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	4	5	3	4	$\frac{2}{0}$	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4	4	4	3	$\frac{2}{0}$	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	5	4	4	4	3	4	3	$\frac{2}{7}$
2 1 3	4	3	3	4	$\frac{1}{4}$	5	4	4	5	$\frac{1}{8}$	4	3	4	$\frac{1}{1}$	2	5	4	4	3	$\frac{1}{8}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$	3	3	2	3	4	$\frac{1}{5}$	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	1	3	4	3	$\frac{2}{2}$
2 1 4	4	4	5	4	$\frac{1}{7}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	3	4	4	$\frac{1}{1}$	5	4	4	4	3	$\frac{2}{0}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$	4	3	3	2	4	$\frac{1}{6}$	3	3	2	3	3	$\frac{1}{4}$	2	2	2	2	3	3	3	$\frac{1}{7}$
2 1 5	5	4	5	5	$\frac{1}{9}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	4	5	5	5	$\frac{2}{4}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	4	5	5	$\frac{2}{4}$	5	5	5	4	5	$\frac{2}{4}$	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{3}{5}$
2 1 6	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	4	4	3	$\frac{2}{1}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	4	3	3	3	4	3	4	$\frac{2}{4}$
2 1 7	5	3	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	5	$\frac{1}{8}$	4	4	5	$\frac{1}{3}$	5	4	4	5	2	$\frac{2}{0}$	5	4	5	$\frac{1}{4}$	5	2	2	9	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	5	4	4	4	4	$\frac{2}{1}$	4	3	4	5	4	4	4	$\frac{2}{8}$
2 1 8	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4	5	4	2	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	2	2	8	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	4	4	$\frac{2}{8}$
2 1 9	3	2	3	3	$\frac{1}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	9	5	5	3	3	3	$\frac{1}{9}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$	3	3	4	3	4	$\frac{1}{7}$	3	3	4	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	4	3	3	3	3	$\frac{2}{2}$
2 2 0	3	3	5	5	$\frac{1}{6}$	5	5	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	3	4	3	3	$\frac{1}{8}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	3	3	3	9	4	3	3	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	3	3	3	1	3	4	4	$\frac{2}{1}$
2 2 1	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	3	4	3	4	$\frac{1}{4}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	4	4	$\frac{2}{1}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5	5	2	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	3	2	2	2	3	3	$\frac{1}{9}$
2 2 2	5	4	5	5	$\frac{1}{9}$	5	5	4	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	4	4	4	$\frac{2}{2}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5	4	4	4	$\frac{2}{1}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	5	4	4	4	4	4	4	$\frac{2}{9}$
2 2 3	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4	5	4	4	$\frac{2}{2}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	3	3	4	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	4	4	$\frac{2}{8}$
2 2 4	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	5	4	4	4	$\frac{2}{1}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	3	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	4	5	$\frac{2}{0}$	5	4	3	3	4	5	5	$\frac{2}{9}$
2 2 5	5	4	4	5	$\frac{1}{8}$	4	5	5	4	$\frac{1}{8}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$	4	4	5	4	4	$\frac{2}{1}$	4	4	5	$\frac{1}{3}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	5	4	3	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	4	4	$\frac{2}{7}$

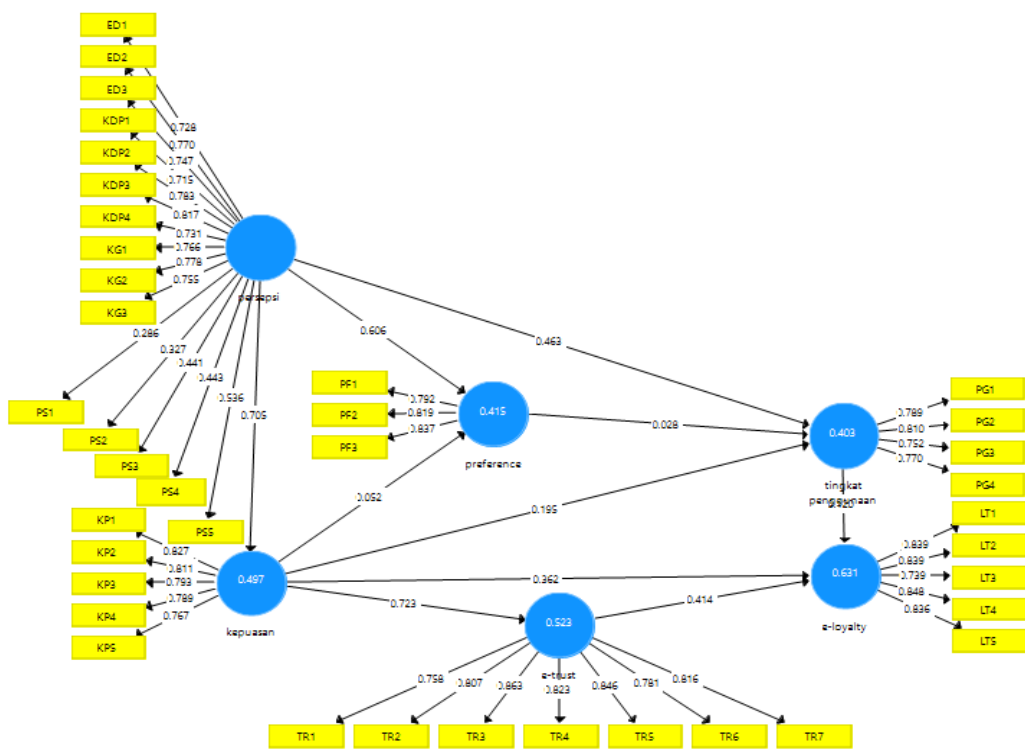
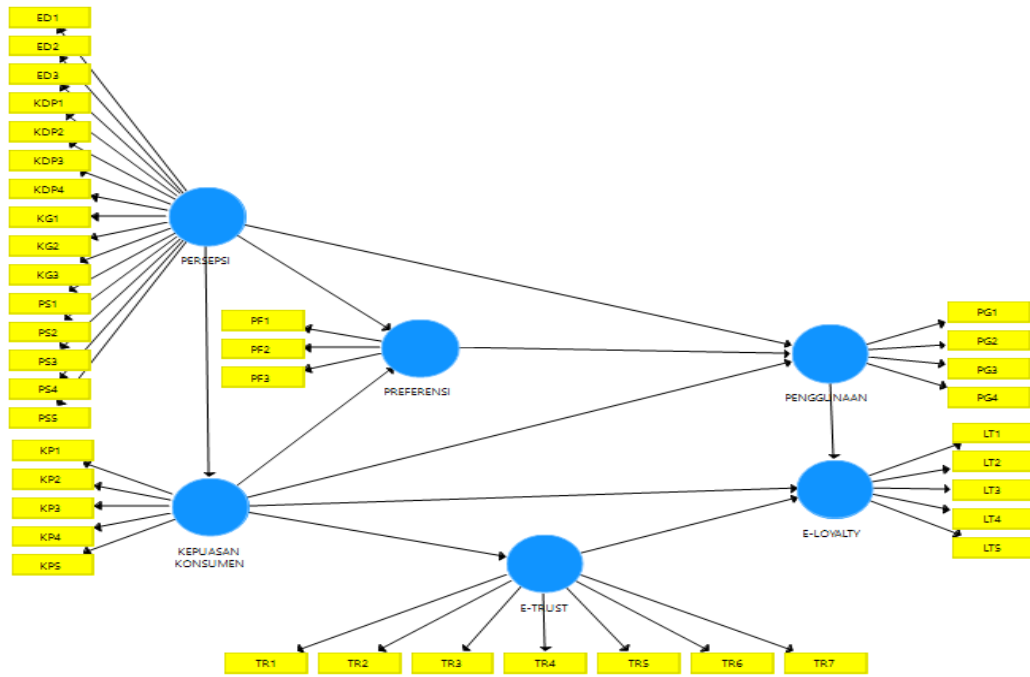
2 2 6	3	3	3	3	1 2	3	5	5	3	1 6	5	5	5	1 5	5	5	4	3	3	2 0	5	5	5	1 5	3	3	3	9	3	5	5	3	5	2 1	3	4	4	4	4	1 9	5	5	4	3	3	3	3	2 6
2 2 7	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	5	4	4	4	5	2 2	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	4	5	4	5	2 3	4	4	2	4	4	1 8	4	4	4	3	4	4	4	2 7
2 2 8	2	1	1	3	7	3	4	3	4	1 4	4	4	4	1 2	5	4	5	5	1	2 0	4	4	5	1 3	5	1	1	7	4	3	4	4	3	1 8	4	4	4	3	3	1 8	5	4	4	4	4	5	5	3 1
2 2 9	3	4	3	4	1 4	4	4	4	4	1 6	5	5	5	1 5	4	5	4	4	2	1 9	4	4	4	1 2	2	5	2	9	4	4	5	4	5	2 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
2 3 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	5	4	5	2 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
2 3 1	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
2 3 2	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	5	4	1 3	5	5	4	3	2	1 9	4	4	4	1 2	4	2	2	8	3	4	3	3	4	1 7	3	4	2	3	3	1 5	4	4	3	3	3	3	3	2 3
2 3 3	5	2	2	5	1 4	5	4	5	5	1 9	5	5	5	1 5	4	4	4	4	3	1 9	5	5	5	1 5	5	3	3	1 1	5	4	5	4	5	2 3	5	4	4	3	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
2 3 4	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	5	4	1 3	5	4	4	3	4	2 0	4	4	4	1 2	4	3	4	1 1	4	4	3	3	3	1 7	4	4	4	4	4	2 0	4	4	3	3	4	4	4	2 6
2 3 5	2	3	2	3	1 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	5	5	1	1 9	5	5	5	1 5	5	1	1	7	4	5	5	5	5	2 4	5	3	5	5	4	2 2	5	5	5	5	5	5	5	3 5
2 3 6	4	4	5	5	1 8	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	4	5	5	5	2	2 1	4	4	4	1 2	5	2	2	9	4	4	4	4	4	2 0	4	5	3	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
2 3 7	4	4	5	4	1 7	4	5	4	4	1 7	4	4	4	1 2	5	5	4	3	4	2 1	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2	5	4	5	5	4	2 3	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
2 3 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	4	4	5	2 1	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
2 3 9	4	4	5	5	1 8	5	5	4	5	1 9	5	5	5	1 5	2	4	4	4	2	1 6	5	5	5	1 5	5	2	2	9	4	5	4	4	5	2 2	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	4	4	5	4	2 9

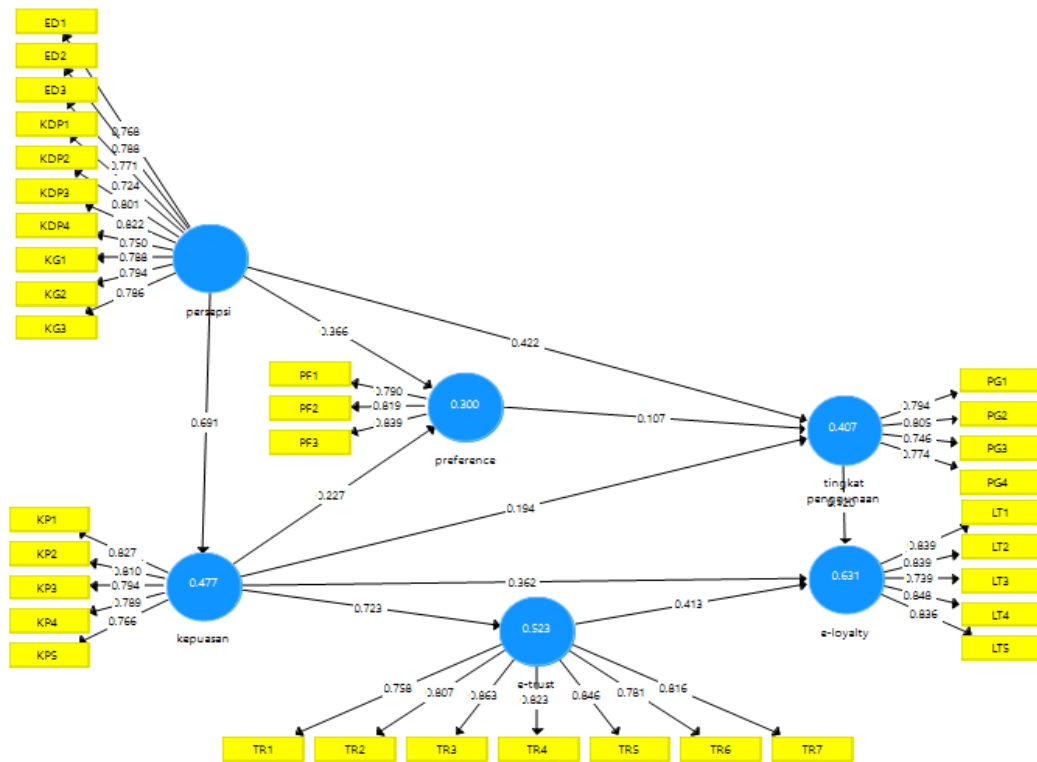
2 4 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	3	4	5	4	3	1 9	5	5	5	1 5	5	3	3	1 1	4	4	5	4	5	2 2	5	4	3	4	4	2 0	5	4	4	4	4	5	4	3 0
2 4 1	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	4	5	5	2 4	5	5	4	4	4	2 2	5	5	5	5	5	5	5	3 5
2 4 2	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	4	5	4	4	3	2 0	4	4	4	1 2	4	4	3	1 1	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	4	4	2 8
2 4 3	5	4	4	5	1 8	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	2	4	4	4	2	1 6	4	4	4	1 2	4	2	2	8	5	5	4	4	4	2 2	4	4	3	4	4	1 9	4	4	3	2	4	4	4	2 5
2 4 4	5	3	3	5	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	5	4	4	2 1	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	5	5	5	5	5	2 5	5	5	4	5	5	2 4	5	4	4	4	4	4	5	3 0
2 4 5	5	3	3	4	1 5	5	5	5	4	1 9	4	4	4	1 2	4	5	4	4	4	2 1	5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	4	4	3	3	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	3	3	3	3	4	4	2 4
2 4 6	5	5	5	5	2 0	3	5	3	5	1 6	5	5	5	1 5	5	4	4	5	4	2 2	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	4	5	5	2 4	4	5	5	5	5	2 4	4	5	5	5	5	5	5	3 4
2 4 7	4	3	4	3	1 4	3	3	3	3	1 2	3	3	3	9	3	4	5	5	1	1 8	3	2	2	7	3	3	1	7	2	3	3	3	2	1 3	2	2	2	3	3	1 2	3	3	3	3	3	3	3	2 1
2 4 8	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	1 2	4	5	3	3	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	3	4	4	4	4	4	2 7
2 4 9	5	5	4	4	1 8	3	5	4	3	1 5	5	5	4	1 4	5	3	4	4	5	2 1	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	4	4	2 3	5	4	5	4	4	2 2	5	5	5	4	4	4	4	3 1
2 5 0	5	3	3	5	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	1	4	5	5	1	1 6	5	5	5	1 5	5	1	1	7	5	5	4	4	3	2 1	5	4	4	4	4	2 1	5	3	3	4	3	4	4	2 6
2 5 1	4	5	5	4	1 8	5	4	4	5	1 8	5	4	4	1 3	5	5	5	5	4	2 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	4	4	4	2 2	4	4	5	4	5	2 2	3	4	5	4	4	5	4	2 9
2 5 2	5	4	3	5	1 7	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	3	3	3	3	3	1 5	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	4	5	5	2 4	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5
2 5 3	2	2	4	4	1 2	3	3	3	4	1 3	3	3	2	8	2	4	4	3	3	1 6	2	2	2	6	4	3	2	9	3	3	3	3	3	1 5	2	2	2	3	2	1 1	2	3	2	2	2	2	2	1 5

2 6 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	4	4	4	2 0	5	5	4	1 4	4	4	5	1 3	5	5	4	4	3	2 1	5	5	4	4	4	2 2	5	5	5	5	4	4	4	3	2
2 6 9	5	5	5	5	2 0	4	4	4	4	1 6	5	4	4	1 3	5	5	4	4	4	2 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	4	4	2 3	5	5	5	5	4	2 4	5	5	3	3	5	4	4	2	9
2 7 0	5	5	5	4	1 9	4	4	4	4	1 6	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	4	4	1 3	5	5	4	1 4	4	4	4	5	5	2 2	5	5	5	5	5	2 5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
2 7 1	5	5	5	5	2 0	4	4	5	4	1 7	4	4	4	1 2	5	5	4	4	4	2 2	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5	5	5	4	4	4	2 2	5	5	4	5	4	2 3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
2 7 2	4	4	4	5	1 7	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	5	4	2 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	4	4	4	4	4	2 0	5	5	5	5	5	5	5	3	5
2 7 3	5	4	5	5	1 9	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5	4	4	5	4	5	2 2	3	3	3	4	4	1 7	5	5	4	5	5	4	4	3	2
2 7 4	5	4	4	5	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
2 7 5	4	4	4	4	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	4	5	4	5	2 3	5	5	5	1 5	5	4	4	1 3	4	4	4	4	4	2 0	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	4	4	3	3









RELIABILITAS

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
E-LOYALTY	0.879	0.883	0.912	0.675
E-TRUST	0.915	0.915	0.932	0.663
KEPUASAN KO...	0.857	0.861	0.897	0.636
PENGGUNAAN	0.789	0.799	0.862	0.609
PERSEPSI	0.900	0.918	0.917	0.442
PREFERENSI	0.750	0.754	0.857	0.666

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
E-LOYALTY	0.879	0.883	0.912	0.675
E-TRUST	0.915	0.915	0.932	0.663
KEPUASAN KO...	0.857	0.861	0.897	0.636
PENGGUNAAN	0.789	0.800	0.861	0.609
PERSEPSI	0.928	0.929	0.939	0.608
PREFERENSI	0.750	0.754	0.857	0.666

VALIDITAS***Discriminant Validity*****Discriminant Validity**

	E-LOYALTY	E-TRUST	KEPUASAN KO...	PENGGUNAAN	PERSEPSI	PREFERENSI
ED1	0.478	0.483	0.497	0.491	0.768	0.353
ED2	0.461	0.503	0.548	0.475	0.788	0.436
ED3	0.435	0.504	0.553	0.428	0.771	0.398
KDP1	0.441	0.440	0.458	0.471	0.724	0.409
KDP2	0.488	0.546	0.525	0.486	0.801	0.417
KDP3	0.598	0.584	0.601	0.533	0.822	0.480
KDP4	0.524	0.510	0.506	0.464	0.750	0.420
KG1	0.492	0.532	0.577	0.506	0.788	0.400
KG2	0.523	0.532	0.550	0.449	0.794	0.407
KG3	0.544	0.522	0.558	0.460	0.786	0.342
KP1	0.624	0.598	0.827	0.502	0.630	0.440
KP2	0.603	0.587	0.810	0.438	0.583	0.429
KP3	0.545	0.499	0.794	0.420	0.535	0.339
KP4	0.608	0.676	0.789	0.387	0.512	0.354
KP5	0.498	0.508	0.766	0.380	0.480	0.335

Discriminant Validity

	E-LOYALTY	E-TRUST	KEPUASAN KO...	PENGGUNAAN	PERSEPSI	PREFERENSI
LT1	0.839	0.625	0.660	0.448	0.601	0.418
LT2	0.839	0.602	0.614	0.468	0.531	0.371
LT3	0.739	0.516	0.520	0.350	0.478	0.300
LT4	0.848	0.642	0.597	0.401	0.483	0.351
LT5	0.836	0.637	0.580	0.501	0.533	0.319
PF1	0.377	0.377	0.395	0.309	0.503	0.790
PF2	0.289	0.314	0.336	0.330	0.333	0.819
PF3	0.376	0.430	0.432	0.387	0.427	0.839
PG1	0.463	0.433	0.475	0.794	0.526	0.366
PG2	0.453	0.460	0.440	0.805	0.508	0.351
PG3	0.269	0.282	0.284	0.746	0.315	0.238
PG4	0.420	0.415	0.428	0.774	0.504	0.326

Discriminant Validity

	E-LOYALTY	E-TRUST	KEPUASAN KO...	PENGGUNAAN	PERSEPSI	PREFERENSI
LT3	0.739	0.516	0.520	0.350	0.478	0.300
LT4	0.848	0.642	0.597	0.401	0.483	0.351
LT5	0.836	0.637	0.580	0.501	0.533	0.319
PF1	0.377	0.377	0.395	0.309	0.503	0.790
PF2	0.289	0.314	0.336	0.330	0.333	0.819
PF3	0.376	0.430	0.432	0.387	0.427	0.839
PG1	0.463	0.433	0.475	0.794	0.526	0.366
PG2	0.453	0.460	0.440	0.805	0.508	0.351
PG3	0.269	0.282	0.284	0.746	0.315	0.238
PG4	0.420	0.415	0.428	0.774	0.504	0.326
TR1	0.663	0.758	0.584	0.441	0.601	0.370
TR2	0.565	0.807	0.551	0.395	0.477	0.341
TR3	0.589	0.863	0.578	0.414	0.508	0.341
TR4	0.539	0.823	0.572	0.368	0.469	0.326
TR5	0.611	0.846	0.614	0.461	0.544	0.449
TR6	0.631	0.781	0.587	0.437	0.548	0.347
TR7	0.591	0.816	0.624	0.449	0.610	0.450

The Fornell-Larcker

Discriminant Validity

	E-LOYALTY	E-TRUST	KEPUASAN KO...	PENGGUNAAN	PERSEPSI	PREFERENSI
E-LOYALTY	0.821					
E-TRUST	0.738	0.814				
KEPUASAN KO...	0.725	0.723	0.798			
PENGGUNAAN	0.530	0.523	0.536	0.780		
PERSEPSI	0.641	0.663	0.691	0.611	0.780	
PREFERENSI	0.430	0.463	0.479	0.420	0.522	0.816

R^2

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
E-LOYALTY	0.631	0.627
E-TRUST	0.523	0.521
KEPUASAN KO...	0.477	0.475
PENGGUNAAN	0.407	0.400
PREFERENSI	0.300	0.295

F^2

f Square

Matrix	f Square					
	E-LOYALTY	E-TRUST	KEPUASAN KO...	PENGGUNAAN	PERSEPSI	PREFERENSI
E-LOYALTY						
E-TRUST	0.209					
KEPUASAN KO...	0.157	1.096		0.032		0.038
PENGGUNAAN	0.026					
PERSEPSI			0.911	0.143		0.100
PREFERENSI				0.014		

Q^2

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
E-LOYALTY	1375.000	799.802	0.418				
E-TRUST	1925.000	1269.462	0.341				
KEPUASAN KO...	1375.000	965.312	0.298				
PENGGUNAAN	1100.000	844.232	0.233				
PERSEPSI	2750.000	2750.000					
PREFERENSI	825.000	671.141	0.186				

UJI HIPOTESIS

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-TRUST -> E-LOYALTY	0.413	0.412	0.063	6.607	0.000
KEPUASAN KONSUMEN -> E-LOYALTY	0.362	0.366	0.076	4.749	0.000
KEPUASAN KONSUMEN -> E-TRUST	0.723	0.724	0.030	23.769	0.000
KEPUASAN KONSUMEN -> PENGGUNAAN	0.194	0.195	0.071	2.732	0.007
KEPUASAN KONSUMEN -> PREFERENSI	0.227	0.224	0.067	3.363	0.001
PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.120	0.118	0.047	2.550	0.011
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN	0.691	0.695	0.033	20.865	0.000
PERSEPSI -> PENGGUNAAN	0.422	0.428	0.069	6.131	0.000
PERSEPSI -> PREFERENSI	0.366	0.372	0.075	4.889	0.000
PREFERENSI -> PENGGUNAAN	0.107	0.104	0.077	1.396	0.163

UJI MEDIASI

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sample ...	Sample Mean ...	Standard Deviation...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEPUASAN KONSUMEN -> E-TRUST -> E-LOYALTY	0.299	0.298	0.048	6.288	0.000
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> E-TRUST -> E-LOYALTY	0.206	0.208	0.036	5.674	0.000
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> E-LOYALTY	0.250	0.255	0.054	4.617	0.000
KEPUASAN KONSUMEN -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.023	0.023	0.013	1.843	0.066
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.016	0.016	0.009	1.831	0.068
PERSEPSI -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.051	0.051	0.023	2.236	0.026
KEPUASAN KONSUMEN -> PREFERENSI -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.003	0.003	0.003	1.099	0.272
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> PREFERENSI -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.002	0.002	0.002	1.074	0.283
PREFERENSI -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.013	0.012	0.011	1.175	0.241
PERSEPSI -> PREFERENSI -> PENGGUNAAN -> E-LOYALTY	0.005	0.005	0.004	1.143	0.254
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> E-TRUST	0.499	0.504	0.037	13.571	0.000
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> PENGGUNAAN	0.134	0.136	0.049	2.708	0.007
KEPUASAN KONSUMEN -> PREFERENSI -> PENGGUNAAN	0.024	0.023	0.020	1.249	0.212
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> PREFERENSI -> PENGGUNAAN	0.017	0.016	0.014	1.222	0.222
PERSEPSI -> PREFERENSI -> PENGGUNAAN	0.039	0.038	0.029	1.369	0.172
PERSEPSI -> KEPUASAN KONSUMEN -> PREFERENSI	0.157	0.156	0.048	3.250	0.001

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan	275	1.50	5.00	4.0009	.74893
Persepsi	275	2.64	5.00	4.2435	.48202
Preferensi	275	2.00	5.00	4.1806	.72837
KepuasanKonsumen	275	2.40	5.00	4.0575	.62014
ELoyalty	275	1.80	5.00	3.9156	.71185
ETrust	275	2.14	5.00	3.9647	.65073
Valid N (listwise)	275				





LAMPIRAN 7
JURNAL ACUAN 1

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/318551115>

Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers

Article in *International Journal of Bank Marketing* · July 2017

DOI: 10.1108/IJBM-06-2016-0086

CITATIONS

33

READS

2,241

3 authors, including:



Prof. Nidhi Singh

Jaipuria institute of management Noida, Delhi

14 PUBLICATIONS 52 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Shalini Srivastava

Jaipuria Institute of Management, Noida

70 PUBLICATIONS 217 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Mobile wallets [View project](#)



Understanding the Roles of Organisational Identification, Trust and Corporate Ethical Values in Employee Engagement - Organisational Citizenship Behaviour Relationship: A Study on Indian Managers [View project](#)



International Journal of Bank Marketing

Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers

Nidhi Singh, Shalini Srivastava, Neena Sinha,

Article information:

To cite this document:

Nidhi Singh, Shalini Srivastava, Neena Sinha, (2017) "Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 6, pp.944-965, <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>

Permanent link to this document:

<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>

Downloaded on: 31 August 2017, At: 01:42 (PT)

References: this document contains references to 74 other documents.

To copy this document: permissions@emeraldinsight.com

The fulltext of this document has been downloaded 50 times since 2017*

Users who downloaded this article also downloaded:

(2017), "Consumer perspectives about mobile banking adoption in India – a cluster analysis", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Iss 4 pp. 616-636 <<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0037>>

(2016), "Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective", Journal of Indian Business Research, Vol. 8 Iss 3 pp. 227-244 <<https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>>

Access to this document was granted through an Emerald subscription provided by emerald-srm:605443 []

For Authors

If you would like to write for this, or any other Emerald publication, then please use our Emerald for Authors service information about how to choose which publication to write for and submission guidelines are available for all. Please visit www.emeraldinsight.com/authors for more information.

About Emerald www.emeraldinsight.com

Emerald is a global publisher linking research and practice to the benefit of society. The company manages a portfolio of more than 290 journals and over 2,350 books and book series volumes, as well as providing an extensive range of online products and additional customer resources and services.

Emerald is both COUNTER 4 and TRANSFER compliant. The organization is a partner of the Committee on Publication Ethics (COPE) and also works with Portico and the LOCKSS initiative for digital archive preservation.

*Related content and download information correct at time of download.

Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers

Nidhi Singh

Department of Finance, Jaipuria Institute of Management Noida, Noida, India

Shalini Srivastava

Jaipuria Institute of Management Noida, Noida, India, and

Neena Sinha

*University School of Management Studies,
GGSIIP University, New Delhi, India*

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to test the conceptual model of consumers' intention and satisfaction towards mobile wallets. This study uses the integrated UTAUT model which includes variables such as ease of use, trust, security, self-efficacy, etc., and an additional variable (hedonism) to test consumers' behaviour in the context of mobile banking technologies. Regression analysis, ANOVA and descriptive analysis are used to test the relationship among several dimensions such as perceptions, preferences, satisfaction and usage rate of mobile wallets in North India. A sample of 204 North Indian consumers was taken to understand the consumers' adoption behaviour towards mobile wallet. The study explains the significance of the proposed model and its effectiveness to understand the behaviour of North Indian consumers. The result shows a significant association between consumers' perception, preference, usage and satisfaction. Security, trust and hedonism are few of the most influencing variables in the study. Demographic variables such as gender and age also influence consumer satisfaction and usage rate of mobile wallets in North India. The proposed model and results of the study bring valuable insights into researchers and practitioners in the context of usage of mobile wallets.

Design/methodology/approach – Various standardized scales were used in the present study. Statistical techniques like descriptive statistics, analysis of variance, *t*-test, χ^2 and regression analysis were used to assess the data. The data were collected with three separate questionnaires on variables perception, preference, usage and satisfaction.

Findings – Findings of this study show a strong relation between customer's perception, preference and satisfaction of mobile wallet users. The result also shows the impact of customer's perception, satisfaction and preference on the usage rate of mobile wallets in India. The authors have collected responses from the various regions in south and North India.

Research limitations/implications – The first contribution of this study is that it shows a strong correlation between consumers' perception, preferences and satisfaction. Various studies are available to understand the impact of perception on satisfaction (Samudra and Phadtare, 2012; Venkatesh and Davis, 2000, Thakur, 2013), but very few studies have integrated it with preference and mobile wallet usage. Moreover, no study is available on these variables specifically for North Indian consumers. This study is unique in the sense that it discuss the association of consumer's perception with type of transactions they prefer to do in M-wallets. This paper also identify one more crucial factors, "hedonism" which is not discussed extensively in the literature.

Practical implications – The study has several implications to the mobile technology industry and the banking system to identify new strategies for mobile wallet usage. Factors like security, convenience and trust influence consumers' intention. This indicates that industries and banks must verify users' privacy norms and evaluate social trends to enhance user's satisfaction and usage rate. Hedonism is determined as one of the significant variable to measure consumer's satisfaction and usage tendency. Mobile technology providers should work on the appearances and design of the apps, and promote its convenience and benefits to increase its usage in North India. Based on the findings of this study, companies can also evaluate preferred wallet services for consumers, and factors affecting those services. This will help them to add more attractive services based on consumers' feedback, and remove unwanted services.

Social implications – The study also stressed the impact of society and family/friends on mobile wallet's usage. Customers learn new things from family and society and get influence with their choice and preferences. This will help institutions to understand various factors leads to mobile wallet usage and enhance the satisfaction level of customers.



Originality/value – Although various studies have been conducted on the perception of customers on various mobile payment systems, but this paper is the first of its kind to study customer's perception about wallets and type of transactions; they prefer to do through mobile wallets. This paper also study the impact of mobile wallet usage and various factors affecting the usage rate. This paper also identified one crucial factor, "hedonism", which is not discussed thoroughly in the literature, and its significance in North India.

Keywords Satisfaction, Perception, Preference, Mobile wallets, North Indian consumers, Usage rate

Paper type Research paper

1. Introduction

Mobile payments allow us to perform transactions for goods and services with a mobile device, such as mobile phones, smartphones, etc. These wireless communication technologies can be useful to us in a variety of ways like payments, ticketing and paying fees and fares electronically. Mobile wallet is one of the mobile payment instruments available that can be used for various financial transactions. Mobile payment services bring a range of technology innovations and provide multiple offers to users for greater convenience (Price and Pilorge, 2009). In emerging economies, mobile applications provide a platform to target larger population having no bank account but having a mobile phone (Cox, 2013).

In India, we have seen a significant change in the profile of Indian consumers. They are more attracted towards technology, better networked and using maximum resources available. Almost 94 per cent of the Indian population is using mobile phones for their professional and personal works. India has more than 150 million mobile phone users and is expected to grow approximately 3.5 times in next five years. Data also show that there will be a 30 per cent growth in the mobile wallet market in India during 2015-2019 (Bureau, 2016). Young Indians are more attracted towards new mobile technologies like mobile wallets, etc. (Varghese, 2012), because they enjoy using it and prefer it for all their banking needs. In India, mobile payment services are growing significantly from the last few years, as it is convenient and easy to use.

Few studies have been done in the past to analyse the scope of mobile payment services in India and identify factors affecting consumers' perception and adoption of this new technology (Gupta and Tahilyani, 2013; Dasgupta *et al.*, 2011). Furthermore, there is very limited research available on North Indian consumers, and it also neglects various users' dimensions, like social norms, hedonism, etc. Our study is unique because it included variables not yet studied. The study also determines the relationship between perception, satisfaction and preference of North Indian consumers on the use of mobile wallets.

A survey was done on the North Indian consumers and examines their perception and satisfaction level about mobile wallets. North India is rooted in Indo-Aryan traditions and reflects diversity and customs of vast regions. It consists of young population and fewer women as compared to men. It has low literacy level as compared to southern India. North Indian consumers are rich and get influenced with digital innovations and online services (Bhasker, 2016). American Express, with Nielsen, surveyed six cities including Delhi (North India), Mumbai, Bengaluru, Jaipur, Ahmedabad and Hyderabad in India and found that North Indian youths (age 18-30 years) per cent are more tech-savvy (81 per cent), and use internet for their bills and other online services as compared to other cities. The survey even showed that women are more active in using wallets, plastic money (74 per cent), and other online transactions (56 per cent) than men (Tech2, 2016). North Indian consumers are experiencing a huge change in their lifestyles and habits for last few years; nowadays, they prefer shopping, making payments and doing other transactions online. This is resulting into the acceptance of mobile wallets in various metro cities like Delhi and Noida (North India) and other tier 2 and tier 3 cities of this region. With new security tools and user-friendly apps, people in metro cities have started using online payment apps like mobile

wallets. Delhi/NCR, one of the biggest region of North India, has a high percentage of young population who are well versed technologically. Data showed these consumers prefer wallets and net banking more than the cash transaction for shopping and movie booking, etc. (Bhasker, 2016).

This growing significance of mobile wallets in North India gave us the opportunity to evaluate consumers' perception and the adoption rate of mobile wallets. This trend inspired us to survey North Indian consumers and determine their acceptance level (Sankaran, 2016). The present study develops a conceptual model to examine various factors influencing consumer satisfaction in North India. It applies the integrated UTAUT model (Shin, 2009) and an additional factor (hedonism) to examine consumers' intention. It intends to find out the relationship between consumers' preference, perception, preference and satisfaction. Gender and age are considered as prominent individual characteristics in the technology acceptance model (TAM). They have been used as a moderating variable in various studies to examine the effect on consumers' intention (Porter and Donthu, 2006; Munnukka, 2007). This study also proposes to determine the effect of age and gender on the perception and satisfaction level of North Indian consumers.

The study offers a few implications that can help mobile wallet service providers and researchers to understand how users perceive mobile wallets, which will further help them to determine the usage and satisfaction level of consumers in India. Mobile wallet vendors are facing various challenges in designing wallet apps and various services offered (Dahlberg *et al.*, 2008), but findings of this study can help the banking and other payment industry to understand user's intention and factors leading usage of mobile wallets in India. Researchers may extend their study to various regions in India and compare views of consumers on the adoption of mobile wallets. Section 2 presents a literature review on mobile wallets and consumers' perception on the use of mobile wallets. Section 3 reflects the main objective of the study. Section 4 describes a conceptual model and suggestive hypotheses. Section 5 explains a research design. Section 6 includes data analysis and hypotheses testing. Section 7 discusses result and conclusion. And finally, Section 8 presents some implications to practitioners and researchers, few limitations and scope for future studies.

2. Literature review

2.1 *Mobile wallets in India*

A mobile wallet technology is an innovative idea in the current scenario, it can be seen as a virtual wallet, which provides one the facility to make instant payments and also exchange transactions through smartphone. This advanced technology helps users to become more accessible with financial services and provides platform to various banking/non-banking entities to enhance their business. Mobile wallet is showing effecting outcomes in emerging economies. In India, the use of mobile technology has increased significantly and users can access various financial services easily to sustain M-wallets applications. The Government of India has introduced various partnership models with IT companies, banks, retailers to increase acceptance and adoption of M-wallets among the users. Different models of partnership are in the loop. For example, Tata Teleservices entered into a contract with ICICI Bank to offer mobile payment services in 2009, payment service company Obopay India collaborated with YES Bank for mobile money business and Bharti Airtel and Western Union jointly started providing mobile money services from 2007 (Price and Pilorge, 2009). By the launch of 3G/4G services in India, there is a scope of collaborations between banks and telecom companies, to provide mobile money services and enhance mobile wallet usage. Mobile wallet is gaining popularity in emerging markets like India, due to the increased consumers' adoption rate. Mobile functionality, upgraded networks, infrastructural support, new collaborations between banks and other

solutions providers will help non-users and those living in remote areas to receive access of various mobile-based financial services.

In M-wallets, users can save their personal and banking information, shopping details, payment history, etc. M-wallets help users to use their debit/credit cards for various transactions like bill payments, shopping, discounts, booking movie tickets, fund transfers, etc. These services are the recent development and will help various industries like telecommunications, technology and financial services to expand their businesses. Consumers generally use mobile wallets for transferring money, various payments of bills/cards, stored money services, shopping, availing discounts, etc. Mobile wallet provides them various facilities like loyalty benefits, minimum interest rates, review sale and purchase options, receipts management, cash benefits, with greater convenience and ease (Rowland and Shrauger, 2013). This inspire consumers to prefer mobile wallets for all of their banking transactions (Thakur, 2013). RBI recently issued license to 13 new payment banks to provide mobile money services, to enhance consumers' reach and adoption of mobile payment services in India. But do these new collaborations and technological development are sufficient enough to replace traditional branch banking services? Are the consumers ready to accept this new technology? India is considered as one of the biggest market in term of mobile users (Rowland and Shrauger, 2013). There are more than 400 million subscribers of mobile phone but still only 4-5 per cent of the Indian population use mobile phone for financial transactions and only 10 per cent are active users of mobile money services. Service providers must understand the importance of all these questions and, also, the need of consumers who are tech-savvy and want flexibility in the new technology (Varghese, 2012). This study is an approach to provide answers to these questions and understand the importance of various behavioural factors like attitude, security, trust, etc., and the relationship of the preference with the satisfaction level of North Indian consumers.

2.2 The model

Davis *et al.* (1989) developed a TAM model to identify behavioural factors leading to the adoption of any new technology. This model was proposed with two important dimensions, ease of use and usefulness to explain the consumers' intention to use and the adoption process of any technology. TAM is considered as a most effective model to evaluate factors affecting the usage and adoption rate of any new technology. Various studies have been done by including these variables (Zhanga *et al.*, 2012; Yongmeng, 2013; Li *et al.*, 2014), which found that these variables are not sufficient to study consumers' behaviour towards the new technology. This model does not study security concerns of the consumers and trust, they develop based on their perceived attitude (Shaw, 2014). This model did not include social factors, influencing new technology adoption. If we talk about mobile wallet specifically, the TAM is not considered as an effective tool. Shin (2009) proposed an integrated UTAUT model, which is considered as an extension of the TAM model to study consumer behaviour on mobile wallet usage. This model included few more variables like social norms, trust, self-efficacy, attitude, security, etc. We found the integrated UTAUT model proposed by Shin (2009) appropriate to study North Indian consumers' perception on mobile wallet. North Indian consumers are generally fashionable and enjoy the use of new technology, and M-wallets are changing their perception drastically. Earlier, it was considered as a tool for payments but now consumers are using it as an engagement tool, by linking all their financial transactions with it. During the survey, we found that North Indians are always excited to try new things and enjoy using mobile wallet. Seeing this, we have identified the need of adding one more variable hedonism (Riquelme and Rios, 2010). The present study also examined the effect of demographics factors gender, age (Jayawardhena *et al.*, 2009; Porter and Donthu, 2006; Munnukka, 2007) on the usage of

mobile wallet. This paper proposes to examine various factors that are responsible for the adoption of mobile wallets in India and understand preferences of consumers in North India. This paper contributes to the existing literature and identify various factors, which influence consumers' perception and satisfaction of North India.

Number of studies that have been cited below included various dimensions and their impact on the adoption and usage of any new technology like mobile banking, m-payment, and M-wallets. Agus *et al.* (2007) found a positive correlation between various mentioned dimensions and consumer satisfaction. In China, Van der Wal *et al.* (2002) created a framework of quality dimensions of new technology and relates it with consumers' expectations, and found strong impacts of these variables on consumers' intention and satisfaction to adopt any new technology. Singh (2011) showed through his research that majority of young and wealthy consumers in India are influenced by new technology, like mobile wallets, and interested to use it for all their financial needs. He also shared, that, as the need of technology will increase with time, and users will be more attracted towards mobile wallets and will use it for various financial transactions like bill payments and for shopping experiences. Consumers expect wallets to be convenient, safe, user-friendly and optimise payment options to save time and cost. Past studies confirmed that consumers can avail real benefits of time and cost saving through mobile wallets (Light, 2013; Clark, 2005; Kumar and Seri, 2014). This new technology must be judged on the basis of consumers' experience and benefits associated with it like coupons and discounts, shopping updates, insurance details, money transfer, etc. Few wallets also provide social platform to their users to interact with their friends and banks (Dahlberg *et al.*, 2008). Mobile wallets have been designed to enhance consumers' experience. Consumers' perception is very crucial to understand the need of mobile wallet and its significance. Studies done in the past examined the type of transactions; consumers may prefer to do online and through mobile (Light, 2013; Wentzel *et al.*, 2013; Kumar and Seri, 2014). Consumers prefer new technology, if they find it convenient and are comfortable with the services (Van der Wal *et al.*, 2002). Dahlberg *et al.* (2008) on his paper discussed some of the preferred transactions of consumers like checking account summary/billing payment system, fund transfer facility through mobile money. He explained that if consumers like the new technology and are satisfied with the benefits, they start using it again and again. Karnouskos and Fokus (2004) have also discussed some significant features of mobile money services like shopping, bill payment and offers preferred by consumers. They further explained that mobile money services are generally offered to consumers with lower cost, but still very few consumers use it due to privacy and trust issues. Lots of research is available in the area of information systems to understand these factors which can help industry and researchers to enhance mobile wallet services for their consumers.

3. Objectives of the study

In this study we will explore the relationship between perception, preference and satisfaction of mobile wallet users. Furthermore, in this study the effects of gender and age of consumers on their perception, preference and satisfaction with mobile wallets will be studied. The impact of perception, preference and satisfaction on the usage rate of mobile wallets will also be studied.

4. Conceptual framework of the study and hypotheses development

The framework of this study is presented in Figure 1. To determine consumers' perception, we have considered eight variables by using the integrated UTAUT model (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Shin, 2009) which are ease of use, usefulness, social, self-efficacy, attitude and security, trust and one additional variable hedonism (Wentzel *et al.*, 2013) and their impact on other dimensions. We propose further that consumers' perception

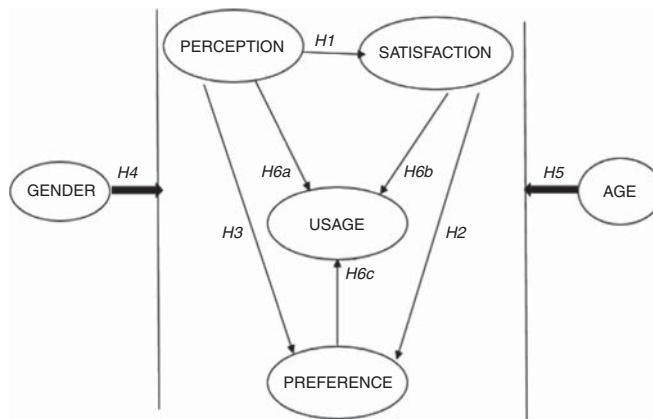


Figure 1.
The conceptual scheme of the study

and satisfaction have an influence on the preferences and the usage rate of mobile wallets. The model also suggests the influence of gender and age on consumers' perception, usage rate, preference and satisfaction (Jayawardhena *et al.*, 2009; Munnukka, 2007). Based on all the studies, we focussed on consumers' perception, satisfaction, preference, usage rate and relation among them.

4.1 Consumer perception, preference and satisfaction

Rust and Oliver (1994) were keen on measuring consumers' satisfaction on new technology, and pointed out that product quality and its convenience decides consumers' perception, and influence satisfaction level and preference for any new technology. Various research studies are available to determine factors like flexibility, effectiveness, ease of use, delights, social influence, convenience and perks to measure consumers' perception and awareness towards new technology (Dabholkar and Bagozzi, 2002; Meuter *et al.*, 2000), but there is still a need of in-depth research on Indian consumers to identify factors influencing their perception towards any new technology like mobile wallets. Moreover, there is no research available to understand the need and perception of North Indian consumers specifically. Past studies have tried to develop the relationship between consumers' perception and satisfaction towards a new technology (Rust and Kannan, 2003). Mansumittrchai (2011) surveyed Indian consumers, and used factors like ease of use, trust, usefulness to understand the consumers' views on the adoption of online banking. Vinayagamoorthy and Sankar (2012) found security, trust and privacy concern are the most significant factors, because Indian consumers are still not aware about the importance and consequences of these factors to adopt any new technology. Amin (2009) found similar results for Malaysian consumers, and found that security, social identity, are the most influencing variables. Sun *et al.* (2013) surveyed online health services and found trust as the most influencing variable. Several studies confirmed the positive association between consumers' perception and satisfaction of any new technology (Agus *et al.*, 2007; Yang and Lee, 2010). These studies confirmed that ease of use, security, trust and efficacy are the most influencing variables towards the technology adoption and usage. Low rating of these variables can lead to low preference and poor satisfaction level in adopting any new mobile technology (Suls and Wallston, 2008). This implies the influence of perception on the preference and use of a technology. Our study is an extension of the existing literature for the Indian consumers and proposes to determine the association of considered variables on mobile wallets usage and preference in North India.

Thakur (2013) and Singh (2014) have surveyed Indian consumers and found a strong correlation between the various factors and satisfaction level. Their study was based on the TAM and factors included were ease of use, convenience, social influence, user-friendly, security, etc. Our study is influenced with the literature, but it is unique in the sense that it determines consumers' views about mobile wallets, and also why they prefer or use it. We targeted North Indian consumers and their needs to determine the correlation between their perception including eight variables and how it leads to satisfaction. The mobile technology is considered to be safe and time saving. Indian consumers prefer doing their transactions online or through mobile, if it is easy to use and fulfils their needs (Kumar and Seri, 2014). Consumers prefer a new technology and also share the benefits with their friends and society, if they are satisfied with the services and perceive it good and effective (Light, 2013). Dahlberg *et al.* (2008) also identified few preferred transactions of consumers like bill payment, fund transfer, shopping which are done through the electronic mobile payment system and found a strong connection between consumers' satisfaction and preferences. Dahlberg *et al.* (2008) also shared that consumers use a new technology repeatedly only if it help them, derive some benefits and fulfils their needs. Karnouskos and Fokus (2004) have also discussed some features of the mobile money system in their study, which are preferred by consumers and provides high satisfaction to them. Our study also included few transactions like bill payments, shopping, fund transfer, checking account details and its association with consumers' satisfaction. We propose our first three hypotheses based on the available literature and considering North Indian consumers:

- H1. There is a significant and a positive relationship between consumers' perception and satisfaction of mobile wallet users.
- H2. There is a significant and a positive relationship between consumers' satisfaction and preference of mobile wallet users.
- H3. There is a significant and a positive relationship between consumers' perception and preference of mobile wallet users.

4.2 Demographic characteristics and influence on consumers' perception and adoption

Gender can have significant influence on someone's perception and attitude (Venkatesh *et al.*, 2003; Gefen and Straub, 1997). Many researchers considered gender as a crucial factor and its effect to determine consumers' intention (Zhang, 2005; Riquelme and Rios, 2010). Jayawardhena *et al.* (2009) identified difference in the perception of males and females in his research, towards any new mobile technology adoption. He said that males are more inclined on the adoption of mobile technology. But it still requires further investigation, as we have found few studies having little or no influence of gender on the acceptance and adoption of new technology (Van Slyke *et al.*, 2010; Hsbollah and Idris, 2009). Age is also considered as an important variable to study consumers' perception about any new technology in the literature. Porter and Donthu (2006) and Munnukka (2007) found in their study that attributes of innovation and adoption of any technology may get affected by demographic variables like age, education, gender, etc. The same type of study has been done in Korea (Jun *et al.*, 2008), USA (Dewan *et al.*, 2009) and Finland (Laukkanen and Pasanen, 2008) for the adoption of the mobile technology. Venkatesh *et al.* (2003) also explained the impact of age and education, as a control variable in his study, and found the relevance of age on the consumers' perception and satisfaction about mobile technology. Laukkanen and Pasanen (2008) found that age and gender are the two critical variables which influence consumers' perception for a technology. They also showed that age of consumers has a positive impact on the consumers' perception. Young consumers are more tech-savvy and inclined to learn and

use new technological innovations. Singh (2014) research was based on mobile wallet adoption and found that young consumers are more satisfied and have shown greater interest in mobile wallets. He has shared that these wallets are technology friendly and, hence, it attracts young consumers to use it for payments and other purposes. Lu *et al.* (2003) research also derived the same result and found that consumers' perception and satisfaction on the use of any technology is based on four main variables which are gender, person's age, volunteer attitude and experience. Very few studies are available to determine the effect of gender on the mobile-based technology like wallets in the developing countries, and also limited to only few developed/developing countries. Therefore, we identified the significant need of conducting a study in a developing country like India, which is full of diversity in culture, and values, and moreover for the specific category of consumers like North Indian, who are active, wealthy and interested for new technology innovations. North India consists more young population and they are more inclined towards the adoption of any new technology. The study also tried to investigate the impact of gender and age on the consumers' perception, satisfaction and preference of any new technology named as mobile wallets. Based on this, we propose:

- H4. There is a significant difference in perception, satisfaction, preference and usage with respect to gender.
- H5. There is a significant difference in perception, satisfaction, preference and usage with respect to age.

4.3 Mobile wallet usage

People are attracted with hard plastic money. They like the idea of digital wallets but are very much attached with their leather wallets which they already have. Consumers' intend to use these wallets, but actual usage is quite different due to privacy, social and other behavioural issues. A survey has been done by Yankee group in 2014 and found that almost 67 per cent of consumers are interested to use mobile wallets and switch from traditional banking channels. But only 16 per cent consumers actually used their digital wallets to do real transactions in the last one year, and 73 per cent of this group have done less than five transactions in a month through mobile wallets. PWC presented a report in 2013 on the same issue and determined that consumers are still concern with the security and privacy of mobile wallets or digital wallets, and not using it in reality (Reibstein, 2014). Consumers prefer to use it just to check balances, availing loyalty points and discount coupons but, where ever real money is involved, they are skeptical about the technology. Mobile wallets adoption is still in nascent stage in various developed and developing countries. Individuals like the concept but still worried to accept it and adopt it for their payments. The m-payment technology needs large-scale attention from firms, youths, government and researchers to enhance consumers' awareness and increase the use of the m-payment system in developing countries like India (Bouwman *et al.*, 2012). At present, in India, mobile payment systems possess very small share in the whole digital payment industry. Although, with the increased use of internet and mobiles, mobile payments are all set to observe significant growth in coming years, and achieving compounded annual growth rate CAGR of 68 per cent every year (Singh, 2016). Trends confirmed that once they start using it, they continue using it everywhere they can because of the greater convenience (Niggulis, 2016).

These growth trends will really enhance consumers' experience. The questions like, will the consumers' continue to prefer mobile wallets in future, will they be loyal in choosing the m-payment technology without any offers and discounts, are challenging the marketing strategies of firms. Researchers must perform an in-depth analysis to find out the relationship between consumers' perception and satisfaction on the adoption/usage of mobile wallets. Rolfe (2014) showed that the adoption and use of mobile wallets are still not

very promising in the developing countries like India, and there is an urgent need to research this gap and evaluate consumers' perspective to identify factors that lead to the adoption and use of mobile wallets. Hodiwalla *et al.*, (2016) suggested that mobile wallet acceptance can be enhanced, not just by providing a mobile wallet to the consumers but consumers must own it, experience it, sustain it and use it on daily basis for all transactions. Every individual must have wallets, to perform all his banking transactions, firms must review mobile wallet services and provide more options to the consumers. This will develop a positive image in the mind of consumers about m-wallets, and they will feel more satisfied. Consumers will also increase the use of mobile wallets and the number of transactions done through mobile wallets. In this study, we have determined the effect of consumers' perception and satisfaction on the usage rate of mobile wallets. RBI published a report on mobile wallets and its adoption and actual usage trends from 2012 to 2016 in India. Data have shown a 500 per cent increase in the value of transactions in the mentioned years, and also witnessed double growth in the number of transactions through mobile wallets (Jain, 2016). Varghese (2012) surveyed Indian consumers and found that individuals are spending more times on apps, because they have started trusting these apps in last few years and also found it convenient and user-friendly for all their banking needs. Reports also confirmed that 58 per cent increase in the actual adoption of mobile wallets not only in urban cities, but also in rural India. In total, 50 per cent of North Indian consumers are young, and they are more attracted towards the use of M-wallets, and doing most of their transactions from wallets. This derives a strong association between consumers' intention and the actual usage of mobile wallets in India. To prove this, we formulate our last hypothesis:

H6. Consumers' perception (a), satisfaction (b) and preference (c) affect the usage rate of mobile wallet.

5. Research design

5.1 Data collection and sample characteristics

Final survey data were collected through web-based, and manual survey of North Indian consumers. In total, 250 questionnaires were distributed to the mobile users of North India, and 204 responses of mobile wallet users were selected as a sample for the present research work. The rest 46 were excluded because of the incomplete questionnaire. The present analysis is based on four dimensions, i.e., perception, preference and satisfaction of consumers for mobile wallet, and on the usage rate. The respondents' average age is between 20 and 60 years and maximum respondents belongs to 20-30 age bracket (65 per cent), 57 per cent are male respondents in the sample and rest are females. The monthly income of the respondents was on a higher side. In total, 68 per cent of respondents have monthly income of more than 50,000. Most of the respondents are working in the service sector (74 per cent).

5.2 Questionnaire design and methodology

Questionnaire is divided into three parts. Part I includes their demographic variables. Part II enquired about their awareness and the usage rate of mobile wallets. This part also found their preferred mobile wallet transactions based on their usage rate. Part III is more about understanding their opinions about mobile wallet features and determining the satisfaction level on the existing usage of mobile wallet services. The data were collected with several separate questions on variables like perception, preference, usage rate and satisfaction. We circulated the survey questionnaire to 250 North Indians. Various standardized scales were used for the present study. Statistical techniques like descriptive statistics, analysis of variance and regression analysis were used to assess the data. Regression analysis is done to determine the relationship between variables considered for the study, which are

perception, preference and satisfaction. This method help us to know how the value of dependent variable changes with any one of the independent variable, keeping other variables constant. ANOVA is used to find out the relationship between three or more unrelated groups. We used ANOVA to test the association between gender and usage frequency with three important variables, perception, preference and satisfaction.

5.3 Measurement scales

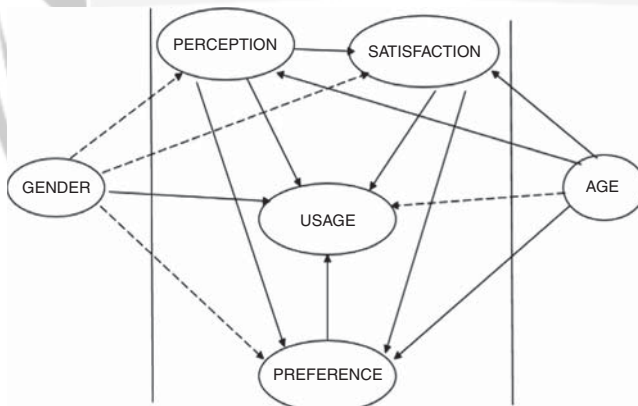
All the measurement scales considered in the conceptual framework are adapted from the literature review, and modified in phrasing and look, for the present study. We have included three scales, perception scale with the reliability of 0.95; preference scale with the reliability of 0.87 and satisfaction scale with the reliability of 0.91. All the measurement scales are described in Table AI.

6. Data analysis and results

To test the conceptual model, we first tried to find out the relationship between our three scales, perception, preference and satisfaction by using correlation. Then, to analyse the impact of gender and age on various study variables, *t*-test and ANOVA were used. Later, we tried to find out the relationship between usage and scales considered for the mobile wallet study. Finally, we tried to find out the relationship between perception dimensions and other scale variables preference, satisfaction and usage rate of mobile wallets in North India (Figure 2).

6.1 Consumer perception, preference and satisfaction

As seen in Table I, the instruments used in this study were reliable, with coefficients ranging from 0.66 to 0.87. It shows the results of Pearson product-moment correlation which produced a



Note: - - - -> Denotes not significant

Figure 2. The hypothesised model

Variables	No. of items	Mean	SD	Perception	Satisfaction	Preference
Perception	36	123.77	25.56	0.95		
Satisfaction	7	25.20	6.38	0.87**	0.91	
Preference	10	30.05	8.87	0.66**	0.66**	0.87

Notes: n = 161. α reliabilities are reported on the diagonal. Pearson correlations: ** $p \leq 0.01$

Table I. Descriptive statistics, correlations and reliabilities

positive correlation of ($n=204$) between consumers' perception and satisfaction, $r = 0.87$, $p < 0.01$, proving our first hypothesis; also, a positive correlation between consumers' preference and satisfaction, $r = 0.66$, $p < 0.01$ (Dahlberg *et al.*, 2008), proving our second hypothesis. Similar type of study has been done by Thakur (2013) and Singh (2014) for Indian consumers and found a strong correlation between consumers' perception, satisfaction and adoption of a new technology. Table I also shows a positive correlation between consumers' perception and preference, $r = 0.66$, $p < 0.01$ (Suls and Wallston, 2008), which proves our third hypotheses of the study. Our result is well supported by the study done by Kumar and Seri (2014), who found that if the consumers perceive a technology easy and convenient, they prefer it more for their banking services.

To further confirm and support our results, linear regression is also used to determine the association between the study variables. As observed from Table II, perception and satisfaction were positively and significantly related to preference. Change of 47 per cent in preference (dependent variable) amongst mobile wallet users is due to the amalgamation of perception and satisfaction (independent variables), thus strengthening the second and third hypotheses of the study.

6.2 Demographics and consumers' perception and adoption

Lu *et al.* (2005) identified gender and age as two of the most significant variables to test the consumers' perception on any new technology. Various other studies have been done to understand the significant difference amongst males and females with respect to perception and satisfaction (Jun *et al.*, 2008; Dewan *et al.*, 2009; Singh, 2014). As observed from Table III, there is no significant difference found amongst males and females with respect to study variables perception, preference and satisfaction, which means different gender groups have similar views about mobile wallet usage. Van Slyke *et al.* (2010) found the same result in his research. From Table IV, it can be concluded that the contribution of age is significant with respect to preference, satisfaction and perception, which states that there

Table II.
Linear regression for a single set of predictors

Variables	$JS = A + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
Preference	
Perception	0.41**
Satisfaction	0.29**
R^2	0.47
Adj. R^2	0.46
Sig. F -change	0.000

Notes: $n = 204$. ** $p < 0.01$

Table III.
Relationship between the study variables and gender

Variables	Gender	n	F	t -value	Sig.
Perception	Male	116	1.55	0.378	0.71
	Female	88			
Satisfaction	Male	116	3.96	-0.152	0.88
	Female	88			
Preference	Male	116	0.430	0.114	0.91
	Female	88			

Source: Authors' Survey

Table IV.
Relationship between study variables and age

Variable	Sum of squares	df	Mean square	F-value	Sig.
<i>Preference</i>					
Between groups	2,336.563	3	778.854	11.404	0.000
Within groups	13,658.731	200	68.294		
Total	15,995.294	203			
<i>Satisfaction</i>					
Between groups	1,036.384	3	345.461	9.529	0.000
Within groups	7,250.969	200	36.255		
Total	8,287.353	203			
<i>Perception</i>					
Between groups	13,850.307	3	4,616.769	7.772	0.000
Within groups	118,803.321	200	594.017		
Total	132,653.627	203			

Source: Authors' Survey

is a significant difference amongst preference, satisfaction and perception with respect to age (Munnukka (2007); and Singh (2014) found in their study that youngs' are more tech-savvy and always excited to use a new technology. Laukkanen and Pasanen (2008) included age as an important variable to test the technology usage of consumers. We further examine the effect of demographic variables on the usage rate of mobile wallet. As observed from Table V, there is a significant difference in the usage rate of males and females in North India (Jayawardhena *et al.*, 2009) but age have no impact on the usage rate. Hence, the fourth and fifth hypotheses of the study are partially proved.

6.3 Study variables and mobile wallet usage

With reference to the sixth and the last hypothesis that states that perception, satisfaction and preference affects the consumers' usage. It can be observed in Table VI, that satisfaction and perception effects consumers' usage, which implies, if I am satisfied, I will increase the use of wallets (Niggulis, 2016). We also found a significant impact of preference on the usage, which means type of transactions, consumers' prefer may lead to the higher usage of mobile wallet in North India. Hence, our sixth hypothesis is proved. Hodiwalla *et al.*, (2016) suggested that mobile wallets providers must try to motivate their clients to prefer the app for all their banking needs to enhance the usage rate.

	Usage rate				
	Several times in a week	Everyday	Total		
<i>Gender</i>					
Male	19	19	38	Pearson χ^2 df	8.433 1
Female	11	4	15		
Total	30	23	53	Asymp. sig. (2-sided)	0.015**
<i>Age</i>					
20-30	20	17	37	Pearson χ^2 df	3.038 1
31-40	3	6	9		
Total	23	23	56	Asymp. sig. (2-sided)	0.219

Note: ** $p < 0.01$

Source: Authors' Survey

Table V.
Relationship between usage rate and demographic variables

Table VI.
Relationship between
study variables
and usage

Variable	Sum of squares	df	Mean square	F-value	Sig.
<i>Preference</i>					
Between groups	424.001	4	106.000	1.355	0.000
Within groups	15,571.293	200	78.248		
Total	15,995.294	203			
<i>Satisfaction</i>					
Between groups	830.453	3	207.613	5.541	0.000
Within groups	7,456.900	200	37.472		
Total	8,287.353	203			
<i>Perception</i>					
Between groups	11,282.722	3	2,820.681	4.625	0.000
Within groups	121,370.905	200	594.017		
Total	132,653.627	203			

Source: Authors' Survey

6.4 Relationship of preference, satisfaction and usage with the dimensions of perception

To further test the model and determine the influence of perception' dimensions on preference, satisfaction and usage level, we have used linear regression analysis (Table VII). It is notable that all the eight items have significant impact on the satisfaction level of the consumers. This means these variables have been found relevant to measure consumers' satisfaction. Our result is supporting the findings of the previous literature (Dahlberg *et al.*, 2008). With reference to the preference level of consumers, ease of use, trust, social norms, attitude and security are the most important factors. These variables have significant impact on the preference level, which means, if app is easy to use, secured and trustworthy, North Indian consumers prefer to use it more for all their banking needs. Shin (2007) confirmed the impact of social norms and attitude on the preference level. We also regressed these variables with the usage rate in North India. Result have shown that usefulness, self-efficacy, social norms and hedonism are the most effective variables to determine the usage rate. This implies that if wallets are user friendly and attractive, consumers' usage rate increases (Bouwman *et al.*, 2012; Dahlberg *et al.*, 2008).

7. Discussion and conclusion

Consumers' awareness about technology advancement is growing rapidly, and their changing perception is leading to an increased usage of mobile wallets in India. Consumers' demand has increased with technology advancements. Therefore, banks and technology

Table VII.
Description of
perception items and
other dimensions

	Satisfaction (adj. R^2)	Preference (adj. R^2)	Usage (adj. R^2)
Ease of use	0.611*	0.290*	-0.020
Usefulness	0.767*	0.290	0.209*
Self-efficacy	0.804*	0.287	0.671*
Trust	0.876*	0.450*	0.672
Social	0.888*	0.619*	0.741*
Hedonism	0.927*	0.617	0.875*
Attitude	0.971*	0.661*	0.877
Security	0.991*	0.687*	0.880

Notes: $n = 204$. * $p < 0.05$

Source: Authors' Survey

companies must evaluate features of mobile wallets from the consumers' point of view (Dahlberg *et al.*, 2008). This study is based on the integrated UTAUT model (Shin, 2009) to examine consumers' perception, preference, satisfaction level and actual usage of mobile wallets in North India. We have added one additional variable, hedonism, to evaluate consumers' perception on mobile wallet usage (Wentzel *et al.*, 2013). Demographic variables, like age and gender, are also tested on perception, satisfaction and mobile wallet usage.

Our results are consistent with prior research, as it shows a positive correlation between consumers' perception and satisfaction. All the eight variables are found to be significant. The current study confirms the importance of consumers' perception on satisfaction. Consumers' perception played a significant role in determining consumers' satisfaction with respect to any new technology (Rowland and Shrauger, 2013). The scholars have discussed that mobile wallets have been created to enhance consumers' overall experiences, thus leading to satisfaction.

The current study tries to develop an empirical model to find out consumers' behaviour on mobile wallet usage based on their perception, preference and satisfaction. In this study, we found that there is a significant positive correlation between preference and satisfaction. This means if consumers are satisfied with the benefits of mobile wallet, they prefer using all its services, and increase their usage with time. This finding is aligned with the lifestyle of Indian consumers, as they prefer wallets and online transactions more than traditional banking, because they find it convenient and are satisfied with speed and ease (Varghese, 2012). Light (2013), Clark (2005), and Kumar and Seri (2014) analysed the preferences of consumers in terms of various transactions and found out that satisfaction leads to greater preference of mobile wallets. Karnouskos and Fokus (2004) argued that the mobile money system provides the financial services at a comparatively lower cost. This leads to satisfaction for consumers, which motivates them to use mobile wallets for all their financial transactions. Technology such as mobile wallets are providing them all the services within their reach and accessibility anytime. This changes consumer's perception about the mobile technology, and also encourages them to use the mobile technology for their bill payments, fund transfer, shopping, etc.

This study shed light on the dimensions of perception and preference. The results shows a positive impact of consumers' perception on their preference. Ease of use, trust, social norms, attitude and security are found to be the most influencing variables to determine the preference level. This is the unique contribution of this study, as very limited discussion is available in the literature to find out the factors effecting mobile wallet preference. This statement is truly applicable for North Indian consumers. If they perceive wallets to be user-friendly, secure, convenient and trustworthy, they prefer using it for all their banking transactions like fund transfer, bill payment, shopping, etc. (Bureau, 2016). Dahlberg *et al.* (2008) also suggests that users prefer mobile wallet for all their banking needs if they accept it positively. Distinctive analysis is also done to determine factors, affecting usage level of consumers and it has been found that usefulness, self-efficacy, social norms and hedonism to be the most important variables (Bouwman *et al.*, 2012; Dahlberg *et al.*, 2008). North Indian consumers confirm that their usage rate increased because the app is very efficient and convenient. The new variable hedonism (Wentzel *et al.*, 2013) had significant effect on consumers' satisfaction and mobile wallet usage rate in North India.

Based on the results from the current study, age is considered as a significant factor to change consumers' intention and usage of any new technology. This is well supported by the study of Wessels and Drennan (2010), which found that age was the most influencing variable on consumers' perception. Our study determined a strong relationship between age and perception and satisfaction level of North Indian consumers. Young consumers are more inclined towards mobile wallets and their satisfaction level is also high as compared to adults. The majority of the population in North India is young, and they get attracted to digital

innovations and other online transactions (Varghese, 2012). Sraeel (2006) claimed that younger population between the age of 25 and 34 are more interested in mobile technology usage, new innovations and use of mobile services. They prefer shopping, recharge, transferring money, etc., through mobile wallets because it is time saving, cheap and compatible with their lifestyle (Bigne *et al.*, 2005; Laukkanen and Pasanen, 2008). Further, to analyse the impact of age on mobile wallet preference, our study supported the work of Singh (2014), who did a survey on US consumers on mobile wallet adoption, and found that young population are more satisfied and have shown more interest in mobile wallets. If consumers are satisfied and have positive attitude towards any new technology, they prefer to use it repeatedly.

Another important variable considered for the study was gender. Various studies have been done in the past to determine the impact of gender on consumers' intention and preference. Gender is considered as the most important variable impacting consumers' intention and perception (Riquelme and Rios, 2010; Singh, 2014). However, a few studies also suggested that there is no effect of gender (Shin, 2009; Hsbollah and Idris, 2009). Our study supported the existing literature (Li *et al.*, 2014) and found that there is a gender difference in terms of perception, satisfaction and preference in North India. Gender also had a significant impact on the usage rate of mobile wallet. Riquelme and Rios (2010) determined the moderating impact of gender on the consumers' intention and found that females are using mobile money services more, they are more inclined towards savings and prefer convenient and affordable services. This motivates them to use mobile money services. Porter and Donthu (2006) and Munnukka (2007) found a strong impact of gender on the technology usage rate. Our study supports similar perception of gender difference on mobile wallet; however, our study is unique as it distinguishes the usage rate of male and female consumers in North India. The study also confirmed that North Indian males use mobile wallets more than females, for all their banking needs. Males use more service options available in mobile wallet than females.

The present study also aims to determine the impact of consumers' perception, satisfaction and preference on the usage rate of mobile wallets. Thakur (2013) determined the relation between consumers' intention and the actual usage rate of mobile technology. He found that usage behaviour is dependent on consumers' perception and satisfaction level for any new technology. Result found a significant relationship between perception, satisfaction and usage rate of mobile wallet technology, which simply means, if consumers are satisfied, their usage rate increases with time. Hodiwalla *et al.*, (2016) explained consumers' experience about any new technology and determined the positive relationship between preference and the usage rate of any new technology.

This study is unique in determining the impact of consumers' preference on the usage of mobile wallets in North India. Few studies tried to determine factors affecting the usage rate of any new technology (Niggulis, 2016), but any study on the effect of preference on the usage of mobile wallet is not available in the literature. This study explains that if consumers prefer doing transactions like payment, account details, recharge, through wallet and satisfied with the services, their usage increases with time. The current study tries to empirically evaluate the model presented, which is an extension of the UTAUT model based on the characteristics of North Indian consumers. This study will help industry and educators to understand users' behaviour and significant factors influencing their mobile wallet acceptance.

8. Implications and limitations

This study contributes several implications for researchers and the mobile payment industry in India. Our conceptual model explains the relationship between consumers' perceptions and preference on the satisfaction level of mobile wallet users in North India.

Empirical results explain the significance of the proposed model and its effectiveness to understand the behaviour of North Indian consumers.

The first contribution of this study is that it shows a strong correlation between consumers' perception, preferences and satisfaction. Various studies are available to understand the impact of perception on satisfaction (Samudra and Phadtare, 2012; Venkatesh and Davis, 2000, Thakur, 2013), but very few studies have integrated it with preference and mobile wallet usage. Moreover, no study is available on these variables for North Indian consumers specifically. This study is unique in the sense that it discusses the association of consumers' perception with type of transactions they prefer to do in M-wallets. Dahlberg *et al.* (2008) discussed the importance of consumers' preference on mobile payment, but neglected the association with perception. This paper also identifies one more crucial factor, hedonism, which is not discussed extensively in the literature. Although, few researchers tried to determine the impact of hedonism (Riquelme and Rios, 2010; Wentzel *et al.*, 2013; Singh, 2014) on consumers' satisfaction but integration of these variables with consumers' preference and usage is still not discussed carefully in past studies. Hedonism is considered one of the crucial factor to determine consumers' satisfaction and usage in North India.

This study also contributes to the existing literature on the demographic variables and their association with consumers' behaviour by confirming that age can influence the perception and preference of consumers resulting to satisfaction of mobile wallets. This study not only measures behavioural intention of consumers, but also determines the actual usage percentage based on type of transactions. Our study shows a unique relationship between age and mobile wallet preferences of consumers. This means different age groups prefer different services of mobile wallets based on their perception. Another contribution of this study is to determine the effect of gender on consumers' preferred services like account statement, money transfer, payments, recharge, etc. These variables are not taken into account in the best of the knowledge.

The present study has several implications to the mobile technology industry and banking system to identify new strategies for mobile wallet usage. Factors like security, convenience and trust influence consumers' intention. This indicates that industries and banks must verify users' privacy norms and evaluate social trends to enhance user's satisfaction and usage rate. Hedonism is determined as one of the significant variable to measure consumers' satisfaction and usage tendency. Mobile technology providers should work on the appearances and design of the apps, and promote its convenience and benefits to increase its usage in North India. Based on the findings of this study, companies can also evaluate preferred wallet services for consumers, and factors affecting those services. This will help them to add more attractive services based on consumers' feedback, and remove unwanted services.

In summary, we can say that this study offers valuable insights about behavioural intentions of consumers on mobile wallet usage, and determines crucial factors affecting satisfaction and adoption of mobile wallets. Banks must increase awareness among consumers about mobile wallets advantages like time saving, security, self-efficacy, pleasure, etc. Marketers should take advantage of the features of M-wallets in promoting digital payment systems in India.

8.1 Limitations and direction for future research

As with all research works, this study also has few limitations. The first limitation is that this study is based on consumers' perception about mobile wallet services, it is difficult to use the results of this study for other mobile technologies. It may be possible that other advanced apps with different technology might have produced new results with respect to consumers' perception and satisfaction level. This study also determines respondent's perception, satisfaction level and preference at a single point of time. Longitudinal study can be conducted to understand change in trends and perception of consumers in various

cities of India. The number of mobile wallet users is increasing significantly in India (Bureau, 2016), findings of 204 sample size may not represent behavioural intentions of total population towards mobile wallets. In this study, majority of the respondents are young and male, the study does not reflect the complete view of the Indian population.

Future findings can be determined with a sample of large number of users. Results have shown a positive correlation between perception, preference and mobile wallet usage of the sample. More extensive research can be done to determine the changes in preference and usage rate, if companies design their app based on the consumers' feedback. Future studies can be done to find out the features of ideal digital wallet and its impact on consumers' usage rate. Although this study has analysed the impact of age and gender on consumers' perceptions, but different demographics factors may provide different results; hence, future studies may focus on other demographic factors like occupation, education, etc., on consumers' perception and preferences on mobile wallets. Also, in this study sample was drawn from North India, therefore the results may not be appropriate to other developing countries. Future studies may focus on comparing sample of different countries based on consumers' perception on the adoption of mobile wallets.

References

- Agus, A., Barker, S. and Kandampully, J. (2007), "An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-190, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/02656710710722284>
- Amin, H. (2009), "An analysis of online banking usage intentions: an extension of the technology acceptance model", *International Journal of Business and Society*, Vol. 10 No. 1, pp. 27-40, 547-568.
- Bhasker, R.N. (2016), "F. India", April 16, available at: www.firstpost.com/india/why-we-should-be-worried-about-north-indias-demographic-time-bomb-2731954.html (accessed 4 July 2016).
- Bigne, E., Ruiz, C. and Sanz, S. (2005), "The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behavior", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 193-209.
- Bott, J. and Milkau, U. (2014), "Mobile wallets and current accounts: friends or foes?", *Journal of Payments Strategy & Systems*, Vol. 8 No. 3, pp. 289-299.
- Bouwman, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. and Van Hattum, P. (2012), "Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services", *International Journal of Mobile Communications (IJMC)*, Vol. 10 No. 2, pp. 169-189, available at: <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2012.045672>
- Bureau, E. (2016), "Internet", *The Economic Times*, 4 February: <http://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/mobile-internet-users-in-india-may-reach-371-million-by-june/articleshow/50846306.cms> (accessed 24 July 2016).
- Clark, L. (2005), "Shopping without cash: the emergence of the e-purse", 1854 Economic Perspectives (Fourth Quarter 2005), pp. 34-51, available at: [www.Chica-1855Gofed.Org/Publications/Economic Perspectives/Ep_4qtr2005_Part3_-1856 Clark_.Pdf](http://www.Chica-1855Gofed.Org/Publications/Economic%20Perspectives/Ep_4qtr2005_Part3_-1856%20Clark_.Pdf) (accessed 14 December 2006).
- Cox, C. (2013), "The mobile wallet: it's not just about payments", Illinois Bankers Association, Chicago, IL.
- Dabholkar, P.A. and Bagozzi, R.P. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 184-201.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. and Zmijewska, A. (2008), "Past, present and future of mobile payments research: a literature review", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No. 2, pp. 165-181, doi: 10.1016/J.Elerap.2007.02.001.
- Dasgupta, S., Paul, R. and Fuloria, S. (2011), "Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: empirical evidence from India", *Romanian Journal of Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 6-28.

- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, pp. 319-340, available at: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Dewan, S., Low, G. and Land, L. (2009), "Consumer choice model of mobile banking", *Proceedings of The 20th Australasian Conference On Information Systems, PAPER NO. 101, Monash University, Melbourne, 2-4 December*.
- Faulkner, X. (2000), *Usability Engineering*, Palgrave, New York, NY.
- Gefen, D. and Straub, D. (1997), "Gender difference in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model", *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 4, pp. 389-400.
- Gupta, S., and Tahilyani, R. (2013), "Eko: Mobile Banking and Payments in India", Harvard Business School, Case 513-053, January 2015.
- Hodiwalla, F., Aneja, D. and Kayal, G. (2016), *The Case for Mobile Payments in India*, Ernst & Young LLP, New Delhi.
- Hsbollah, H.M. and Idris, K.M. (2009), "E-learning adoption: the role of relative advantages, trialability and academic specialization", *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 26 No. 1, pp. 54-70.
- Illia, A., Ngngiatedema, T. and Huang, Z. (2015), "A conceptual model for mobile banking adoption", *Journal of Management Information and Decision Sciences*, Vol. 18 No. 1, pp. 111-122.
- Jain, M. (2016), "Three charts show how mobile wallets are exploding in India (but plastic cards are still ahead)", 3 June, available at: <http://scroll.in/article/809228/three-charts-show-how-mobile-wallets-are-exploding-in-india-but-plastic-cards-are-still-ahead> (accessed 4 July 2016).
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. and Kautonen, T. (2009), "Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 473-499, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910935541>
- Jun, B., Pil, K., Jae, W. and Byung, G. (2008), "Adoption of on-line banking service considering the moderate effects of on-line banking service type", *Proceedings of the 2008 Second International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia*, pp. 77-80.
- Karnouskos, S. and Fokus, F. (2004), "Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives", *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, Vol. 4 No. 6, pp. 1-23.
- Koivisto, M. (2008), "Acceptance of mobile communication technologies in student communities, to appear in special issue on dynamic virtual communities in the information society: technologies, methodologies, and tools", *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 4 No. 3, pp. 21-32.
- Kumar, A. and Seri, S.P. (2014), "Banking on mobile wallet-achieve significant benefits through proactive involvement in mobile wallet", Infosys, Bangalore.
- Laukkanen, T. and Pasanen, M. (2008), "Mobile banking innovators and early adopters: how they differ from other online users?", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 86-94.
- Li, J., Liu, J.L. and Yong, J.H. (2014), "Empirical study of influence factors of adaption intention of M-payment based on TAM model in China", *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol. 7 No. 1, pp. 119-132.
- Light, J. (2013), "Digital payments transformation from transactions to consumer interactions", Accenture.
- Lu, J., Yao, J. and Yu, C.S. (2005), "Personal innovativeness, social influences, and adoption of wireless internetservices via mobile technology", *Strategic Information Systems*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-268.
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. and Yao, J.E. (2003), "Technology acceptance model for wireless internet", *Internet Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 206-222, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Mansumittrchai, S. (2011), "Factors underlying the adoption of online banking by Mexican consumers", *Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 9, pp. 155-169.

- Mathew, M., Sulphrey, M.M. and Prabhakaran, J. (2014), "Perceptions and intentions of customers towards mobile banking adoption", *The Journal Contemporary Management Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 83-101.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 50-64.
- Munnukka, J. (2007), "Characteristics of early adopters in mobile communications markets", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 7, pp. 719-731.
- Niggulis, O. (2016), "The rise of mobile wallets: payment of the future or just a useless gimmick?", Shopify Plus, 28 March, available at: www.shopify.com/enterprise/97096710-the-rise-of-mobile-wallets-payment-of-the-future-or-just-a-useless-gimmick (accessed 4 July 2016).
- Porter, C.E. and Donthu, N. (2006), "Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 999-1007.
- Price, K. and Pilorge, P. (2009), "Mobile money an overview for global telecommunications operators", Ernst & Young.
- Rao, S. and Troshani, I. (2007), "A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 61-73.
- Reibstein, D. (2014), "Why consumers aren't buying the idea of mobile wallets – yet", 13 August, available at: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/consumers-arent-buying-mobile-wallets-yet/> (accessed 4 October 2016).
- Riquelme, H.E. and Rios, R.E. (2010), "The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 328-341.
- Rolfe, A. (2014), "Advanced payments report 2014", Edgar, Dunn & Company, Paris.
- Rowland, K. and Shrauger, S. (2013), "The coming new way to pay", Aba Bank Marketing, Foster City, CA.
- Rust, R.T. and Kannan, P.K. (2003), "E-service: a new paradigm for business in the electronic environment", *Communications of the ACM*, Vol. 46 No. 6, pp. 37-42.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Scientific Research, Hubei Province, pp. 241-268.
- Samudra, M.S. and Phadtare, M. (2012), "Factors influencing the adoption of mobile banking with special reference to Pune city", *ASCI Journal of Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 51-65.
- Sankaran, A. (2016), "Mobile wallets: PayTM, MobiKwik, Freecharge ringing in a payment revolution, concerns remain", *The Financial Express*, 12 July: www.financialexpress.com/personal-finance/mobile-wallets-paytm-mobikwik-freecharge-ringing-payment-revolution-concerns-remain/313886/ (accessed 24 July 2016).
- Shaw, N. (2014), "The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2014, pp. 449-459.
- Shin, D. (2007), "User user acceptance of mobile internet: implication for convergence technologies", *Interacting with Computers*, Vol. 19 No. 4, pp. 45-59.
- Shin, D.H. (2009), "Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet", *Computer in Human Behaviour*, Vol. 25 No. 2009, pp. 1343-1354.
- Singh, A. (2016), "The future of mobile wallets in India", *The Hindu Business Line*, 10 March, available at: www.thehindubusinessline.com/catalyst/the-future-of-mobile-wallets-in-india/article8332085.ece (accessed 24 July 2016).
- Singh, K. (2011), "Innovated technology in banking services", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-16.
- Singh, S. (2014), "Customer perception of mobile banking: an empirical study in National Capital Region Delhi", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19 No. 3, pp. 2-23.

- Sraeel, H. (2006), "Hold the phones: mobile commerce is here", Bank Technology News, available at: <http://businessdegrees.uab.edu/resources/infographics/the-future-of-mobile-application/> (accessed 4 July 2016).
- Suls, J. and Wallston, K.A. (Eds) (2008), *Social Psychological Foundations of Health and Illness*, John Wiley & Sons, available at: <http://dx.doi.org/10.1002/9780470753552>
- Sun, Y., Wang, N., Guo, X. and Peng, Z. (2013), "Understanding the acceptance of mobile health services: a comparison and integration of alternative models", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 183-200.
- Tech2 (2016), "News analysis", Tech2, 12 April, available at: <http://tech.firstpost.com/news-analysis/indians-spend-more-time-shopping-than-social-networking-when-online-survey-308828.html>
- Thakur, R. (2013), "Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: an empirical study using modified technology acceptance model", *Business Perspectives and Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 17-29.
- Van der Wal, R.W.E., Pampallis, A. and Bond, C. (2002), "Service quality in circular telecommunications company; a South-African experience", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 5, pp. 323-335.
- Van Slyke, C., Lou, H., Belanger, F. and Sridhar, V. (2010), "The influence of culture on consumer-oriented electronic commerce adoption", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 30-40.
- Varghese, T. (2012), *Emerging Consumer Demand: Rise of the Small Town Indian*, Nielsen, New Delhi.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D. and Davis, G.B. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Vinayagamoorthy, A. and Sankar, C. (2012), "Mobile banking – an overview", *Advances in Management*, Vol. 5 No. 10, pp. 24-29.
- Wentzel, J.P., Diatha, K.S. and Yadavalli, V. (2013), "An application of the extended technology acceptance model in understanding technology-enabled financial service adoption in South Africa", *Development Southern Africa*, Vol. 30 No. 4, pp. 1-5.
- Wessels, L. and Drennan, J. (2010), "An investigation of consumer acceptance of M-banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7.
- Yang, K. and Lee, H.J. (2010), "Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 142-156, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/17505931011051678>
- Yongmeng, Z. (2013), "Determinants of the adoption of mobile payment in China's 3G market", doctoral dissertation, Sun Yat-sen University, People's Republic of China, Guangdong.
- Zhang, Y. (2005), "Age, gender, and internet attitudes among employees in the business world", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-10.
- Zhanga, L., Zhua, J. and Liu, Q. (2012), "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1902-1911.

Further reading

- Chong, A.Y.-L., Ooi, K.-B., Lin, B. and Tan, B.-I. (2010), "Online banking adoption: an empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 267-287.
- Thakur, R. (2014), "What keeps mobile banking customers loyal?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 628-646.
- Rubin, J. (1994), *Handbook of Usability Testing*, (ISBN 0-471- 59403-2), John Wiley and Sons, New York, NY.

Construct and items	Sources
<i>Perception scale: please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree)</i>	
Ease of use	Davis (1989), Illia <i>et al.</i> (2015), Riquelme and Rios (2010), and Mathew <i>et al.</i> (2014)
Mobile wallet services are easy to understand	
After using mobile wallet, banking become easier to me	
Mobile wallet helps me to do things better and effectively	
Mobile wallet is not faster than traditional banking	
Mobile wallet is user-friendly and easy to use	
Usefulness	Samudra and Phadtare (2012), Mathew <i>et al.</i> (2014)
All services are useful to me	
Services are beneficial for me	
All products are really attractive	
I would be able to do use all banking products which I haven't used yet	
Trust	Bott and Milkau (2014)
My money is secured in mobile wallet	
I trust this app because my closed ones trust it	
Mobile wallet is available in my language	
I can't depend on mobile wallet for my financial transactions	
Mobile wallet is cheap to use	
Hedonism	Riquelme and Rios (2010), Wentzel <i>et al.</i> (2013)
Banking is fun in mobile wallet	
App of mobile wallet is very attractive and explanatory	
I feel very comfortable in using mobile wallet	
All the services are as good as normal banking	
Social	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Rao and Troshani (2007)
I will use it because it is referred by my family	
I will use it because my friends use it	
I will use it because most of the people in society use it	
Self-efficacy	Dewan <i>et al.</i> (2009)
I am familiar with the technology used in mobile wallet	
I am not confident in using mobile wallet	
I am familiar with the functioning of the mobile wallet	
I am able to do all the transactions by using one app	
Attitude	Venkatesh and Davis (2000), Davis (1989)
Mobile wallet is a very good app	
Mobile wallet is not better than normal banking channel	
Mobile wallet doesn't provides all services under one app	
Mobile wallet services is very fast and reliable	
It is in the trend and we should follow the trend	
Security	Rao and Troshani (2007), Singh (2011), Dahlberg <i>et al.</i> (2008), Mathew <i>et al.</i> (2014)
App is not secure from virus	
My personal and bank details are secured in mobile wallet	
My ID and password is not visible to anyone	
It is accessible from anywhere and safe to use	
I believe my personal information is stored in a secure and encrypted database	
I believe my personal information is not being exposed to unauthorised third party	
<i>Preference scale: what type of transaction you prefer through mobile wallet? Kindly rank them as per your preference (1 = least preferred, 5 = most preferred)</i>	
Items: pay utility bills (electricity, telephone), fund transfer, mobile recharge, gifts, shopping offers, metro card recharge, donations, etc.	Dahlberg <i>et al.</i> (2008) and Karnouskos and Fokus (2004)

Table AI.

(continued)

Table AI.

Construct and items	Sources
<i>Satisfaction scale: please tick the one response for each question which comes closest to your opinion (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree)</i>	
I am satisfied with M-wallet services of my Bank	Faulkner (2000), Koivisto (2008)
Using M-wallet gives me satisfaction	
I am satisfied with the fees charged in M-wallet services	
M-wallet is very reliable in current scenario	
I am satisfied with the security of my money in M-wallet	
Confidentiality of my personal details makes me satisfied with M-wallet	
I can transfer money to anyone in need anytime, which makes me satisfied	
<i>Usage: how often do you use mobile wallet services? (Tick one)</i>	
Items: everyday, several times in a day, several times in a week, several times in a month, never, etc	Bouwman <i>et al.</i> (2012)
<i>Demographics</i>	
Gender: please indicate your gender	Jayawardhena <i>et al.</i> (2009), Porter and Donthu (2006) and Munnukka (2007), Singh (2014)
Age: please indicate your age	
Income: your monthly income (1 = 10,000 or less, 6 = more than 501, 000	
Occupation: your occupation (1 = service-government/public sector, 6 = others, etc.)	

About the authors

Professor Nidhi Singh has an experience of more than seven years in teaching and corporate. She is an Active Research Scholar enrolled under IP University, Delhi. She has also qualified UGC Net. She has presented many papers in various seminars and conferences including IIMR, IICA, NLSIU, etc., and published papers in journals of national and international repute like *SERD*, *GSCSR*, etc. Nidhi Singh is the corresponding author and can be contacted at: nidhi.singh@jaipuria.ac.in

Dr Shalini Srivastava is an Academician, Consultant, Researcher, and Trainer with more than 19 years of experience in the field of Organisational Behaviour. At present, she is working as an Associate Professor (OB & HR) and the Chairperson of Research and Publication Committee at Jaipuria Institute of Management, Noida. She is also a Research Guide to PhD students. Her research papers have been extensively published in reputed refereed journals like *Journal of Technology Management in China* (Emerald), *Metamorphosis* (IIM-Lucknow), *Global Business Review* (IMI), *Vision* (MDI), *MLS* (XLRI), *Paradigm* (IMT), *IJUM Journal of Case Studies in Management* (Malaysia), *Abhigyaan* (FORE) and *Drishtikon* (Symbiosis), etc. She is also the Reviewer of various referred Journals like *Human Resource Development Quarterly* an *International Journal of School of Economics and Management*, Tsinghua University, Beijing, PR China, *South Asian Journal of Management* (SAJM), *Sage*, and *Asia Pacific Business Review*. Her paper entitled, "Leader Effectiveness in Emerging Markets" has been awarded as a Highly Commendable Paper of year 2014 by Emerald Publishing Group.

Neena Sinha is a Professor in the University School of Management Studies, GGSIP University. She has been actively engaged in teaching and research. In 1990-1991 she was associated with the Research Institute for Economics and Business Administration, Kobe University, Japan. Prior to joining GGSIP University Delhi, she worked as a Faculty at Birla Institute of Technology and Science (BITS) Pilani. She has published over 50 research papers in management journals and proceedings of national and international conferences.

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm

Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com



LAMPIRAN 8
JURNAL ACUAN 2

Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective

Zeki Atıl BULUT, PhD.

Dokuz Eylül University
Izmir Vocational School, Department of Marketing,
Ugur Mumcu Cd. 135 Sk. No: 5 Buca/İzmir
Turkey

Abstract

The aim of this study is to identify Turkish consumers' online repurchase intention with a specific focus on the influence of e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. As there are limited studies that explain online repurchase intention in developing countries, this study conducted in Turkey. An empirical study has been conducted using a questionnaire survey and a total of 389 respondents are used to test the proposed model. The results reveal that e-satisfaction, e-trust and e-loyalty have positive influences on intentions to repurchase in online stores. In addition, it was found that trust in an online store is the key determinant of online repurchase intention followed by satisfied digital customers and e-loyalty. The implications of findings are exhaustively discussed in the study.

Keywords: Online repurchase intention, E-Trust, Online customer satisfaction, E-loyalty, Turkey

Introduction

The Internet has made a strong impression on marketing and created a new form of retail transaction called online shopping. According to the reports by eMarketer, Goldman Sachs and Interactive Media in Retail Group, B2C commerce sales in 2012 grew 21.1% to top \$1 trillion for the first time (Fredriksson, 2013) and sales are estimated to grow about \$1.47 trillion in 2014. In 2016, global B2C e-commerce sales are expected to reach 1.92 trillion U.S. dollars (Statista, 2015). In Turkey, Internet retailing is reached a market value of \$7.4 billion in 2013, according to global market research company Deloitte (Deloitte, 2014) and online retail in Turkey is expected to see an annual growth of 15.8 per cent in constant value terms by 2017 according to global market research company Euromonitor International. There are currently around 40 million Internet users in Turkey (53% of the population), which in the European ranking of countries with the highest number of internet users puts Turkey in 5th place, just after Germany, Russia, the UK and France. Half of the population is under 30 years old and actively use social networks (Turkey has close to 33 million Facebook users, ranking six in the world). That, along with an enthusiastic fervor for business enterprise, makes Turkey the ideal country to promote e-commerce (Ecommerce Europe, 2013).

Thanks to advances in information technologies, online shopping offers several surpassing advantages to customers, such as wide international reach, low costs, plenty of available product information, greater flexibility and convenience (Eroglu et al., 2001; Srinivasan et al., 2002; Wen et al., 2011). On the other hand, interaction between customer and seller in online shopping takes place in environment of uncertainty. Privacy of personal information, uncertainty about fulfillment and products served by internet marketers are certain risks about online shopping. Therefore, online shopping is still perceived more risky than traditional face-to-face shopping (Pavlou, 2003; Soopramanien, 2011).

One of effective ways to convert website visitors into customers is to minimize these risks. Given that customer behavior in online shopping differ from traditional consumer behavior, understanding online consumer behavior has become more complex due to increasing competition and rapid changes in online environment. Web retailers need to understand the determinants of customers' online purchase and repurchase intentions in order to rise to the challenge. While prior studies related with online repurchase intention are widespread in the literature, studies that explain the relations among customer trust, customer loyalty and customer satisfaction and the multiple effects of these factors on online repurchase intention are scarce and findings of these studies are inconsistent.

On this basis, this study intended to fill this gap by proposing and testing theoretical models incorporating relations among customer trust, customer loyalty, and customer satisfaction and online repurchase intention (ORPI).

The purpose of this study is to identify the factors that impact online repurchase intention in Turkish consumers' context. The paper is organized as follows. Section one presents the theoretical review of study field and hypothesis developed. In section two, research methodology, proposed models and survey instruments are explained. The subsequent section deals with the results of empirical study. Last section covers conclusions, managerial implications, limitations and suggestions for future research.

1. Theoretical Background and Hypothesis

1.1 E-trust and Online Repurchase Intention

In their early article, Jarvenpaa and Tractinsky (1999) define trust in online shopping as “a consumer’s willingness to rely on the seller and take action in circumstances where such action makes the customer vulnerable to the seller”. Similarly, Kimery and McCord (2002) determine e-trust in an e-retailer as customers’ willingness to accept vulnerability in an online transaction based on their positive expectations regarding future behavior. Lee and Turban (2001) asserts that lack of trust is an important cause for customers not to intend to shop from online stores. Reluctance to shop online may arises from uncertainties about fulfillment or perceived risk about payments and security of personal information. Trust in the website is a way to reducing customer uncertainty (Reichheld and Scheffer, 2000), complexity (Grabner-Kraeuter, 2002) and has negatively influences the perceived risk about buying something on the internet (Heijden et al., 2003). Shin et al. (2013) conclude that customer trust is taken into account as one of most significant priority for successful e-commerce.

In online marketing literature, relationship between e-trust and the customer ORPI has been discussed for years. According to the extant literature, customer e-trust has direct and indirect impacts on ORPI. Several authors suggest that e-trust precedes online purchase intention (Ling et al., 2010; Kim et al., 2009). Gefen (2000) found that customer e-trust has a positive impact on online purchase decision. Weisberg et al. (2011) suggested that customers showed higher intention to purchase online in the future when they had higher trust in the website. Moreover, the higher degrees of customers’ e-trust provide positive advice to prospective customers and trusting customer will get ready to buy from website (Mukherjee and Nath, 2007). This means that e-trust is the basis of long-term relationship between customers and companies and a higher level of trust will increase consumers’ online repurchase decision and ORPI (Elliot and Speck, 2005; Kim et al., 2010; Fang et al. 2014). Based on these finding, following hypothesis is proposed:

H₁: E-trust has a positive influence on ORPI.

When relationship among trust, satisfaction and loyalty has discussed in utter detail through the literature, contradictory results have attained. For example, as noted by Polites et al. (2012) “several studies based on social exchange theory indicate that a consumer’s trust evaluation prior to an exchange episode (such as making a purchase on a website) will directly influence her/his post-purchase satisfaction”. Studies conducted by Kim (2012) and Harris and Goode (2004) confirmed that e-trust positively affects e-satisfaction. On the contrary, some authors claim that e- trust can be placed through the e-satisfaction (Flavián et al., 2006; Khalifa and Liu, 2007, Rose, et al., 2012). Besides, in the recent studies, e-trust was supported as an antecedent of e-loyalty (Ribbink et al., 2004; Horppu et al., 2008). Therefore, the following hypotheses are also proposed:

H₂: E-trust has a positive influence on e-loyalty.

H₃: E-satisfaction has a positive influence on e-trust.

1.2 Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention

Flavián et al (2006) defined e-satisfaction as “an affective consumer condition towards the web site that results from an evaluation of all the aspects that make up the consumer relationship” In the recent studies, there is a wide range of acclaim that e-satisfaction provides higher e-loyalty. For example Anderson and Srinivasan (2003) discovered a positive relationship between customer satisfaction and loyalty. Lin and Lekhawipat (2014) demonstrated that customers that satisfied have been more expected to repurchase in the future than unsatisfied customers.

Likewise, Ha et al. (2010) revealed a positive effect of e-satisfaction on ORPI and the mediation effect of trust that enhance the effect of e-satisfaction on ORPI. Therefore, with respect to the effects of e-satisfaction, it can be expected that:

H₄: E-satisfaction has a positive influence on e-loyalty.

H₅: E-satisfaction has a positive influence on ORPI.

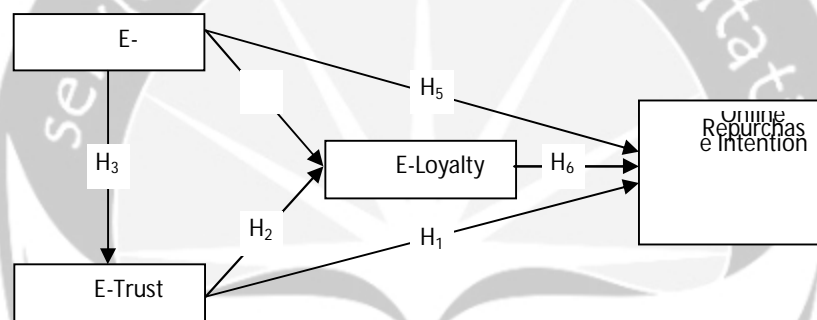
1.3 Customer Loyalty and Online Repurchase Intention

Brand loyalty is defined as “a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time” (Assael, 1992, p. 87) and e-loyalty as “a customer’s favorable attitude toward the e-retailer that results in repeat buying behavior” (Srinivasan et al., 2002, p.42). Prior studies such as Rai and Medha (2013), Valvi and West (2013) and Chou et al. (2015) posit that e-satisfaction and e-trust are two key factors of e-loyalty. A review of the loyalty literature indicates that, customer loyalty and ORPI is positively related. For example, Wang et al. (2006) concluded that website loyalty is a predictor for ORPI. Hong and Cho (2011) reported similar and extended results, concluding that making efforts to build e-loyalty by increasing trust and customer satisfaction is the way to rise intending to buy in online shopping. Thus, it can be hypothesized that:

H₆: E-loyalty has a positive influence on ORPI.

The conceptual model of the research and hypotheses developed in accordance with the relevant literature are shown in Fig 1.

Figure 1: Conceptual Model of The Research



2. Research Methodology

The research steps used in this study consist of developing measures, pre-test, reliability and validity checks, confirmatory factor analysis (CFA) and test of structural model and hypotheses.

2.1 Measures

Measurement items were adopted and adapted from the prior studies and a questionnaire that includes those items was developed. For the measurement of e-satisfaction, e-trust and ORPI, three questionnaire items were used. Five items were used to measure the e-loyalty. This study measured responses to the items on a five-point Likert scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). A pilot test was conducted to 50 e-shoppers. Items used in this study are shown in Table 1 with references. The questionnaire also asked about the e-shoppers’ demographic characteristics and online shopping tendencies.

Table 1: Measurement Items

Measure	Items	References
E-satisfaction	I am satisfied with my decision to purchase from this site	Anderson and Srinivasan (2003)
	My choice to purchase from this site was a wise one	
	I am happy I made my purchase at this web site	
E-loyalty	I encourage friends and relatives to do business with the web site	Zeithaml et al. (1996)
	I say positive things about the web site to other people	
	I will do more business with the web site in the next few years	
	I would recommend the web site to someone who seeks my advice	
	I consider this web site to be my first choice to buy the kind of product I most recently purchased online	
E-trust	I felt trust in the purchasing process	Gefen (2000)
	I felt trust when providing personal details	
	I felt trust in the site's efficiency	
Online Repurchase intention	I will make purchase again on the website	Zhou et al., (2009), Kim et al., (2012)
	I will visit the website again in the future	
	I intend to recommend the Internet shopping site that I regularly use to people around me	

2.2 Sampling Technique and Survey Procedure

The respondents were selected depending on whether they have shopped online at least once in last three months. That procedure was used to ensure that the respondents are actual e-shoppers and have sufficient experience and a good perspective on purchasing online. Survey was conducted both online and offline in Turkey to maximize response rate over 5 weeks. A total of 1000 surveys were distributed, of which 422 were received, with 42.2 % response rate. 33 surveys were not used because of missing values. In total 389 cases employed in empirical analysis. According to Hair et al. (1998), the minimum sample size should be 200. As such, the current sample size is sufficient for SEM analysis.

3. Data analysis and results

3.1 Demographics of the respondents

The characteristics of respondents indicate that the frequency of gender is almost the same (48.1% female, 51.9% male) and 61% of respondents were ranged in age from 21 to 30. 88% of the respondents were college-educated and above. As mentioned previously, all respondents were active e-shoppers. 60.2% of e-shoppers made between 2 to 5 purchases in last three months and the others made more than five in last three months. All participants have at least twenty online purchase experiences while 34.9% have more than fifty. Further, 75.1% used the Internet for more than 20 hours per week and approximately three-quarters (73.5%) of the e-shoppers spend average \$50 on online shopping in a month.

3.2 Validity and Reliability

The reliability of the research variables was measured with Cronbach's alpha coefficient and composite reliability (CR) values. Table 2 shows the basic statistics of all constructs. As shown in Table 2, all the values of CR and Cronbach's Alpha ranged from 0.785 to 0.909, exceeding the recommended value 0.70. The results show that all items were deemed reliable. Moreover, in the confirmatory factor analysis, as suggested by Fornell and Larcker (1981), the significance of all the factor loadings were checked and then the values of average variance extracted (AVE) were calculated for each factor. All AVE values were higher than 0.50.

Table 2 AVE, CR, CA, item mean, standard deviation and factor loading values of the variables.

	AVE	CR	α	Item	Item mean	Standard deviation	Factor loading
E-satisfaction	0.549	0.785	0.884	ES1	3.69	0.99	0.74
				ES2	3.63	0.99	0.76
				ES3	3.54	1.01	0.73
E-trust	0.646	0.845	0.836	ET1	3.45	0.98	0.79
				ET2	3.65	0.97	0.74
				ET3	3.21	1.07	0.88
E-loyalty	0.653	0.903	0.807	EL1	3.40	1.06	0.88
				EL2	3.52	0.98	0.70
				EL3	3.41	1.02	0.89
				EL4	3.61	1.01	0.73
				EL5	3.32	1.01	0.82
ORPI	0.606	0.821	0.876	OPI1	3.60	1.01	0.79
				OPI2	3.77	0.95	0.82
				OPI3	3.73	1.04	0.72

AVE: Average variance extracted; CR: Composite reliability; α : Cronbach's alpha.

In addition, to control the discriminant validity, the square root of AVE values must be higher than the correlation between constructs (Fornell and Larcker 1981). For each construct, the squares of the correlation between latent variables (common variance) were found to be smaller than AVE values. These results with the factor correlation matrix are shown in Table 3. As it is seen from factor correlation matrix, the highest correlation value between constructs is 0.706 (between "e-satisfaction" and "e-loyalty") whereas the smallest value among the square root of AVE values is 0.741. The results ensured the discriminant validity of all constructs in that in all cases, the diagonal values in the matrix were higher than the off-diagonal values in the corresponding rows and columns as shown in Table 3. Overall, reliability and both convergent and discriminant validity tests indicated that the proposed constructs of measurement model were justified.

Table 3 Mean, standard deviation and factor correlation values of research variables.

	\bar{x}	S.D.	1	2	3	4
E-satisfaction (1)	3.06	0.94	0.741			
E-trust (2)	3.16	1.07	0.688	0.804		
E-loyalty (3)	3.12	0.99	0.706	0.630	0.808	
ORPI (4)	2.84	1.06	0.699	0.699	0.665	0.778

\bar{x} : Mean ; S.D: Standard deviation

3.3 Confirmatory Factor Analysis

The statistical significance and fit values of the proposed research model are tested by confirmatory factor analysis. In this study, a two-phase approach is used to test the research model. First, measurement model is dealt with and its suitability for model testing is examined. Every path in the model are found to be statistically significant ($t > 1.96$; $p = 0.001$). Standardized loadings and error variances obtained on the latent variables of the measurement model are used in the testing of structural model. Some goodness of fit statistics is used to evaluate the adequacy of measurement model and structural model. These values are Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Goodness of Fit Index (GFI), Tucker Lewis Index (TLI) and Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI). The measurement model indicated a great fit, producing a GFI of .961, CFI of 0.984, RMSEA of 0.032, NFI of 0.948, TLI of 0.982, AGFI of 0.949 and SRMR of 0.035. the χ^2 of 111.135 and χ^2/df of 1.407 ($p < 0.01$). The analytical results demonstrated a good fit. Therefore, after this phase, research model and hypotheses are tested.

3.4 Path Analysis and Hypothesis Testing

After checking validity, the analysis of structural model and the testing of hypotheses are done in the second phase.

The structural model of research presented in Fig. 1 and the hypothesized relationships in the proposed model were tested. The structural model fit indicated great values, thus path estimates and t-statistics were calculated to test hypotheses. Fig 2 and Table 4 presents the results with β values of all path coefficients.

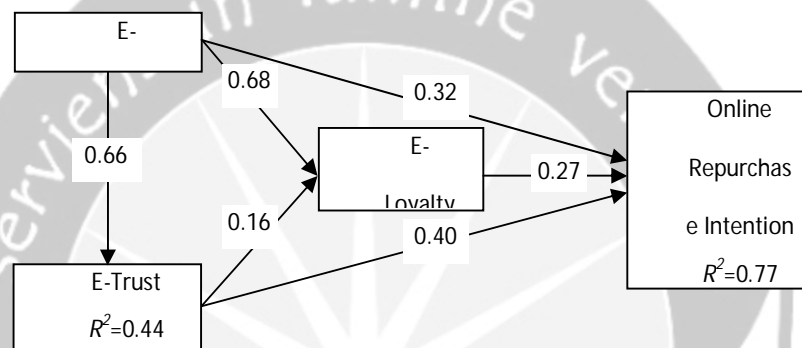
Table 4 Structural coefficients for the research model and summary of hypothesis test

Hypothesis	Path	Coef.	t-statistic	Conclusion
H ₁	E-trust → ORPI	0.40	5.377**	Supported
H ₂	E-trust → E-loyalty	0.16	1.971*	Supported
H ₃	E-satisfaction → E-trust	0.66	11.153**	Supported
H ₄	E-satisfaction → E-loyalty	0.68	8.299**	Supported
H ₅	E-satisfaction → ORPI	0.32	3.134*	Supported
H ₆	E-loyalty → ORPI	0.27	2.808**	Supported

Notes: * Significant at the 0.05 level; ** Significant at the 0.001 level

OPRI: online repurchase intention; Coef: Path coefficient

Figure 2: Results of Path Coefficients



As it is seen in the Table 4 and Fig 2, all hypotheses were supported. According to the standardized estimations, e-trust ($\beta=0.16$, t -statistic=1.971, $p<0.05$) and e-satisfaction ($\beta=0.68$, t -statistic=8.299, $p<0.001$) significantly and positively affects e-loyalty, supporting H₂ and H₄. At the same time, e-trust is positively affected by e-satisfaction ($\beta=0.66$, t -statistic=11.153, $p<0.001$), thus supporting H₃. As expected, both e-satisfaction and e-trust positively associated with ORPI, with path coefficients of 0.32 (t -statistic=3.134, $p<0.01$) and 0.40 (t -statistic=5.377, $p<0.001$), supporting H₅ and H₁. Additionally, H₆ predicted that e-loyalty has a positive influence on ORPI and it is confirmed that there is a significant positive relationship between e-loyalty and ORPI ($\beta=0.27$, t -statistic=2.808, $p<0.01$).

The predictive and explanatory power of the research model assessed by the percentage of explained total variance (R²). It is found that R² was 44 percent when e-satisfaction was used to predict e-trust towards online shopping. Moreover, the e-satisfaction and e-trust explained 63 percent of the variance in e-loyalty. Further, the R² for ORPI was 0.77, reflecting that the variation in the given antecedents of ORPI – e-satisfaction, e-trust and e-loyalty - explains 77 percent of the total variance of ORPI.

4. Discussion and Conclusions

The aim of this study is to investigate the factors which are the determinants of ORPI. In this regard, effects of e-trust, e-satisfaction and e-loyalty on ORPI were examined in an integrated perspective. Therefore, this study contributes the literature emphasizing the multiple effects of the antecedents of ORPI.

The results of this study suggest that both e-satisfaction and e-trust have a significant positive impact on e-loyalty. The findings further indicate that the positive influences of e-satisfaction and e-trust on ORPI are significant. These results imply that a satisfied customer who trust in the trueness of information presented by website and is convinced about the privacy of personal information will generate feeling of loyalty towards the website. The study also revealed the positive influence of e-loyalty on ORPI. It is empirically demonstrated that loyal customers will intend to repurchase from the same website in the future. However, e-loyalty has not the highest level of influence on ORPI.

Both e-satisfaction and e-trust have higher level of influence on ORPI than e-loyalty, therefore consumers are more likely to intent to repurchase from the website when an online store is able to keep customers more trusted and satisfied. The results also confirmed that e-trust has the highest level of influence on ORPI. The findings of this study make some theoretical and practical contributions. From a theoretical perspective, this research enriches the existing literature concerning ORPI and the determinants of ORPI and e-loyalty. First, e-satisfaction and e-trust revealed significant associations with both ORPI and e-loyalty. A similar observation was made by Weisberg et al. (2011) who proposed that e-trust has a significant and positive impact on ORPI. On the other hand, the former finding was consistent with the empirical results of Lin and Lekhawipat (2014) who shows the positive impact of e-satisfaction on ORPI.

Second, while the relationship among ORPI, e-trust, e-satisfaction and e-loyalty proved to be significant, it is considered that the primary determinant of ORPI is e-trust. Although recent researches shows that e-satisfaction play more significant role than e-trust (Ha, et al., 2010; Fang et al., 2014), the current study reveals that e-trust has the pivotal role on ORPI.

The findings of the present study can draw implications for practitioners. From the reported results, there are three factors –e-trust, e-satisfaction and e-loyalty - that affect customers to repurchase in online stores. E-shoppers concern trust as a cue to intend online repurchase and satisfaction in second. Hence, online stores should first focus on perceived trust against both online shopping and their websites. There are several ways to develop trust with e-shoppers. One is to provide more secured payment systems, data security and privacy policies. Also they use more flexible warranty and return disclaimer, keep in contact with customer in 7/24, present call/resolution centers and references to place e-trust. Second, online stores should respond customers' messages and complaints promptly and anticipate their needs earlier than competitors to satisfy and impress their customers. This research has shown that customers consider e-loyalty as another important antecedent of repurchase intention in online stores. Therefore, online stores can reward loyal customers to intend them to repurchase by using promotion codes, discount codes, gift cards, providing customized offers and daily deals.

This study has several limitations. First, research data was collected from e-shoppers who just live in Izmir the third biggest city in Turkey, thus the research may not be representative of all the e-shoppers in Turkey. Future research could collect data from different e-shoppers and a cross-cultural study should be conducted. Second, this study focused on three factors that influence ORPI. Future research can develop more detailed models that can explain more factors that may influence ORPI.

References

- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 123-38.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Chou, S., Chen, C. W. & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25, 4, 542-561.
- Deloitte Consulting (2014). *E-commerce in Turkey: Market definition and sizing 2013*, İstanbul, June.
- Ecommerce-Europe (2013). *Turkey: Online retail to grow over 100% in Turkey by 2017*. [Online] Available: <http://www.ecommerce-europe.eu/news/2013/07/turkey-online-retail-to-grow-over-100-in-turkey-by-2017> (July 1, 2015)
- Elliott, M. T. & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 1, 40–51.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-184
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38, 2, 407-427.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

- Fredriksson, T. (2013). E-commerce and development: Key trends and issues,[Online] Available: http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf (June 21, 2014)
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 6, 725-737
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50
- Ha, H.Y., Janda, S. & Muthaly, S. S. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44, 7/8, 997-1016.
- Hair, J.F., Ronald, L.T., Anderson, R.E. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, London: Prentice-Hall International.
- Harris, L. & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 2, 139-158.
- Heijden, H.V.D., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intention in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 6, 403-413.
- Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediating Communication*, 5, 2, 1-35
- Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 6, 780-792.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10, 2, 219-240.
- Kim D.J., Ferrin D.L., & Rao H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20, 2, 237-257.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N. & Ryoo, J.H. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 4, 374-387.
- Kim, J. U., Kim, W. J. & Park, S.C. (2010). Consumers perception on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26, 1208-1222.
- Kimery, K.M. & McCord, M. (2002). Third-party assurance: Mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4, 2, 63-82.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 75-91
- Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114, 4, 597-611.
- Ling, K.C., Chai, L.T. & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3, 3, 63-76.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41, 9-10, 1173-1202.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134
- Polites, G., Williams, C. K, Karahanna, E. & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of offline hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.
- Rai, A. K. & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5, 2, 139-163.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August, 2000, 105-113.

- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14, 6, 446-456.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 2, 308-322.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*. 22, 453-463
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: The role of experience, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 338-347
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Statista, The Statistics Portal (2015). [Online] Available: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (September 9, 2015).
- Valvi, A. C. & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 1, 99-123.
- Wang, C., Pallister, J.G. & Foxall G.R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty II: Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26, 1366-1373.
- Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21, 1, 82-96
- Wen, C., Prybutok, V. R. & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention, *Journal of Computer Information Systems*, 52, 1, 14-23.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26, 4, 327-337.