

**PENGARUH PERSEPSI, KEPUASAN, PRERENSI KONSUMEN
DAN PERBEDAAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP
PENGUNAAN APLIKASI DANA SEBAGAI *E-WALLET***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Gary Valenciano Kandiawan

NPM: 16 03 22832

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH PERSEPSI, KEPUASAN, PRERENSI KONSUMEN, DAN
PERBEDAAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI DANA SEBAGAI *E-WALLET***

(Studi Pada Pengguna Aplikasi DANA di Indonesia)



Disusun oleh:

Gary Valenciano Kandiawan

NPM: 16 03 22832

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si.

16 September 2020



SURAT KETERANGAN

No. 777/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Gary Valenciano Kandiawan
NPM : 160322832

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI, KEPUASAN, PREFERENSI KONSUMEN, DAN
PERBEDAAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI DANA SEBAGAI *E-WALLET*.**

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiasi pada penyusunan dan pembuatan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 September 2020

Yang menyatakan

Gary Valenciano Kandiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi, Kepuasan, Preferensi Konsumen, dan perbedaan Faktor Demografis terhadap Penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*”, dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama Pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang selama ini telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu,, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus atas nafas kehidupan dan kekuatan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
- 2) Papa dan Mama yang selalu mendoakan dan memberi semangat penulis agar lebih rajin dalam menyelesaikan skripsi.
- 3) Ibu Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- 4) Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 5) Pacar tercinta Charolina Thania yang sudah menjadi partner suka duka dan setia menemani serta menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi.

- 6) Kakak dan Adik Tersayang Cynthia Kandiawan dan Noel Kandiawan yang selalu mendoakan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- 7) Samudera Bagaskara yang sudah menjadi partner yang selalu meracuni penulis untuk membeli barang apa yang dia beli, dari awal perkuliahan sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
- 8) Vikrama Imanthaka yang sudah menjadi partner cerita setiap permasalahan yang sering terjadi, dari awal perkuliahan sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
- 9) Handrean Candra yang sudah menjadi partner makan, main game online, dari semester satu sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
- 10) Mba Yan sebagai penjaga kost dan kantin yang sudah menjadi ibu yang baik bagi penulis dari awal di Yogyakarta sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
- 11) Seluruh responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam kuesioner ini.
- 12) Teman-teman yang sudah membantu penulis dalam masa perkuliahan Frans, Indra, Kevin Jeferson, Kesi, Adrian, Gheo, Kevin Willie.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan, inspirasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya terhadap masalah yang berkaitan. Terimakasih.

Yogyakarta, 3 September 2020

Gary Valenciano Kandiawan

MOTTO

Yeremia 17 : 7

**Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya
pada TUHAN!**

BERSYUKUR DALAM SEGALA HAL!

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Persepsi Konsumen.....	11
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.4. Preferensi Konsumen.....	22
2.1.5. Segmentasi Demografi: Gender dan Usia.....	23
2.1.6. <i>Financial Technology (Fintech)</i>	24
2.1.7. Uang Elektronik.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Penelitian.....	36
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	36
BAB III.....	41

3.1.	Pendekatan Penelitian	41
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.	Sampel Penelitian	42
3.4.	Definisi Operasional	44
3.5	Instrumen Penelitian	47
3.6.	Metode Pengujian Instrumen.....	48
3.6.1.	Uji Validitas	48
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	49
3.7.	Metode Analisis Data.....	49
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.2.	Analisis Regresi Linier Sederhana	50
3.7.3.	<i>Independent Sample t-test</i>	51
BAB IV	52
4.1.	Karakteristik Demografis Responden Penelitian.....	52
4.2.	Uji Validitas	60
4.3.	Uji Reliabilitas.....	62
4.4.	Analisis Variabel Persepsi Konsumen	62
4.5.	Analisis Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
4.6.	Analisis Variabel Preferensi Konsumen	72
4.7.	Analisis Variabel Penggunaan Aplikasi DANA.....	73
4.8.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
4.9.	Hasil <i>Independent Sample t-test</i>	80
4.10.	Pembahasan	82
BAB V	88
5.1.	Kesimpulan.....	88
5.2.	Implikasi Manajerial	89
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Uang Elektronik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Nominal Uang Elektronik di Indonesia	3
Gambar 1.3 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden DANA Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.3 Kota Asal Responden.....	55
Gambar 4.4 Karakteristik responden DANA Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran	57
Gambar 4.6 Karakteristik responden DANA Berdasarkan Nominal <i>Top-up</i>	58
Gambar 4.8 Transaksi yang Sering digunakan Responden.....	59

DAFTAR TABEL

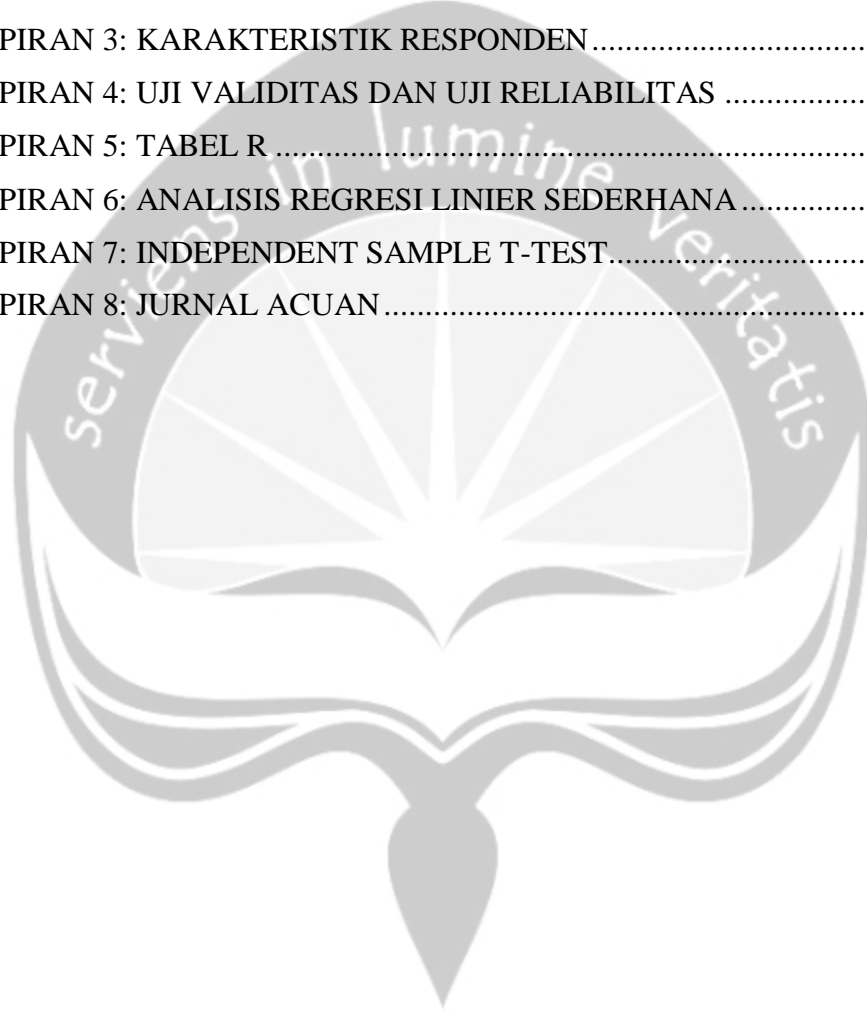
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	44
Tabel 3.3 Kategori Rata-rata (<i>Mean</i>) berdasarkan Hasil Interval Kelas.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap Dimensi Kemudahan Dalam Penggunaan (<i>ease of use</i>).....	63
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Dimensi Kegunaan (<i>usefulness</i>)	64
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Dimensi Kepercayaan (<i>trust</i>).....	65
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Dimensi Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	66
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Dimensi Efikasi Diri (<i>Self-Efficacy</i>).....	67
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Dimensi Sikap (<i>Attitude</i>).....	68
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Dimensi Keamanan (<i>Security</i>).....	69
Tabel 4.10 Penilaian Konsumen terhadap Variabel Kepuasan	70
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Dimensi Hedonisme (<i>Hedonism</i>).....	71
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Variabel Preferensi.....	72
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen terhadap Variabel Penggunaan Aplikasi DANA....	73
Tabel 4.14 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi DANA	74
Tabel 4.15 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Preferensi Pengguna Aplikasi DANA	75
Tabel 4.16 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Preferensi Pengguna Aplikasi DANA	76
Tabel 4.17 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Aplikasi DANA....	77
Tabel 4.18 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Penggunaan Aplikasi DANA..	78

Tabel 4.19 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Aplikasi DANA .	79
Tabel 4.20 Hasil uji beda Persepsi, Kepuasan, Preferensi, dan Penggunaan DANA atas dasar Gender	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Beda Persepsi, Kepuasan, Preferensi dan Penggunaan DANA atas dasar Usia	81
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	81
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Faktor Demografis: Gender	84
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Faktor Demografis: Usia	85



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER	97
LAMPIRAN 2: KUESIONER DARING.....	104
LAMPIRAN 3: KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	110
LAMPIRAN 4: UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	155
LAMPIRAN 5: TABEL R	158
LAMPIRAN 6: ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA.....	169
LAMPIRAN 7: INDEPENDENT SAMPLE T-TEST.....	176
LAMPIRAN 8: JURNAL ACUAN.....	182



**PENGARUH PERSEPSI, KEPUASAN, PREFERENSI KONSUMEN, DAN
PERBEDAAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP PENGGUNAAN
APLIKASI DANA SEBAGAI *E-WALLET***

(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI DANA di INDONESIA)

Disusun oleh:

Gary Valenciano Kandiawan

NPM: 16 03 22832

Pembimbing

Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh persepsi, kepuasan, preferensi, perbedaan faktor demografis terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet* dengan studi kasus pada pengguna DANA di Indonesia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 313 orang yang mengetahui dan sudah pernah menggunakan aplikasi DANA. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google form* menggunakan skala *likert* 5 poin. Pengujian dilakukan dengan program IBM SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pengguna DANA, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap preferensi pengguna DANA, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap preferensi pengguna DANA. Selanjutnya, gender dan usia tidak memiliki perbedaan persepsi, kepuasan, dan preferensi. Selain itu juga ditemukan bahwa persepsi berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA, dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA.

Kata Kunci : Persepsi, Kepuasan, Preferensi

BAB I

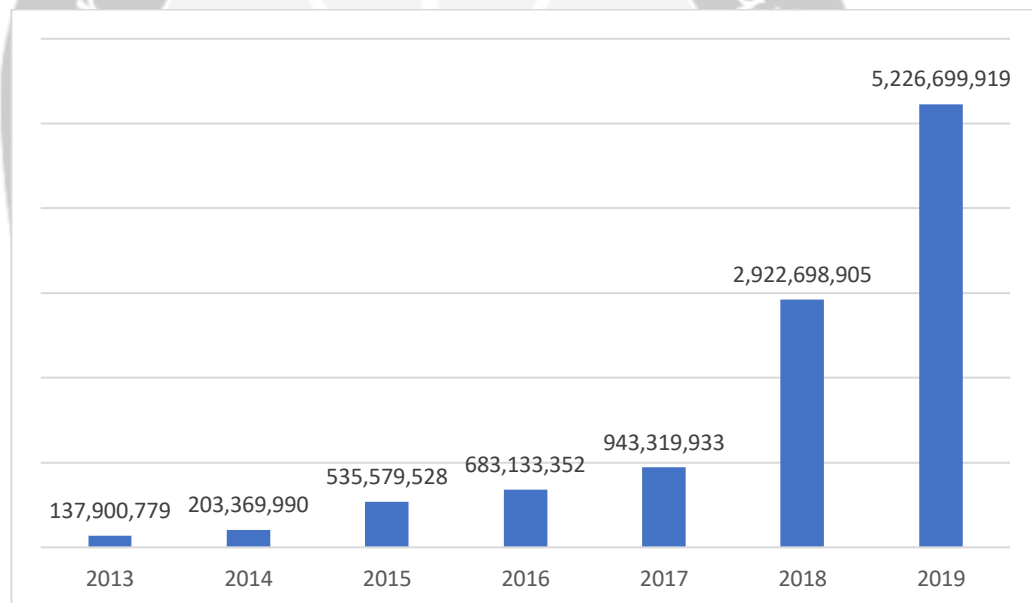
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan perekonomian suatu negara, peran uang sangatlah penting karena mempunyai beberapa fungsi. Setiap negara mempunyai mata uang tersendiri termasuk Indonesia, disebut rupiah. Fungsi rupiah sebagai alat pembayaran dan pengukur harga menjadikan rupiah sebagai suatu alat utama perekonomian negara Indonesia. Selain itu, dapat dilihat dari bidang moneter, jumlah uang yang beredar dalam suatu negara harus dikelola dengan baik sesuai kebutuhan perekonomian.

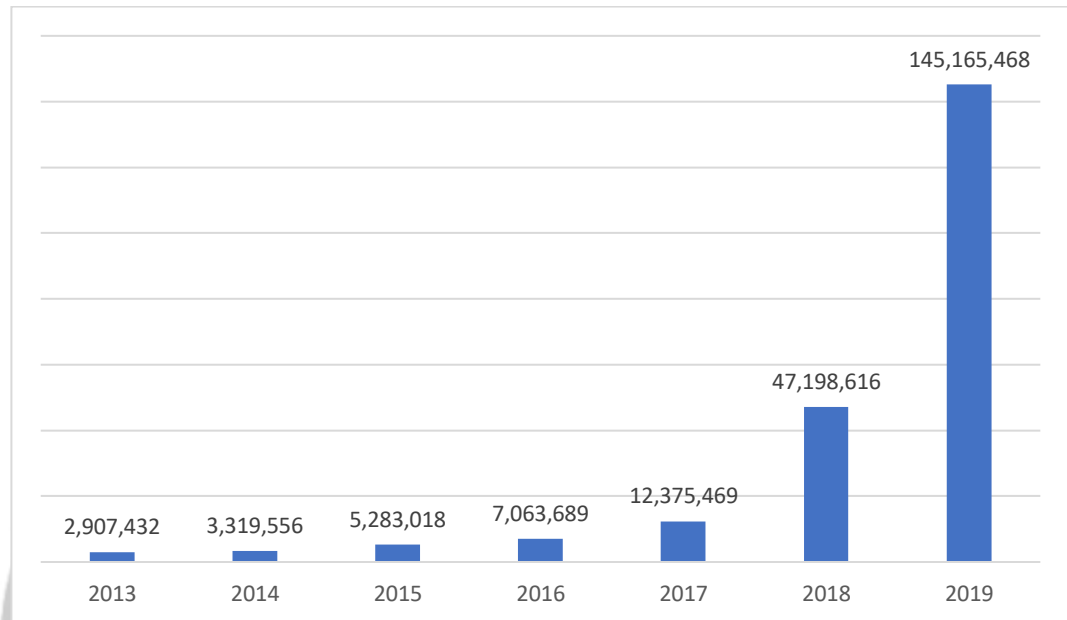
Saat ini Indonesia sedang berada di era digital, teknologi yang berkembang semakin pesat, serta didukung kehidupan masyarakat yang menginginkan suatu pergerakan yang lebih efektif dan efisien. Adanya perkembangan ini menyebabkan inovasi di bidang finansial. Berdasarkan hal tersebut, teknologi finansial (*financial technology*) semakin berkembang dan mempermudah masyarakat untuk melakukan pembayaran digital (*digital payment*). Pembayaran digital (*digital payment*) merupakan salah satu dari empat kategori *financial technology* menurut Bank Indonesia. Menurut Singh *et al.* (2016) dengan *digital payment*, pengguna dapat melakukan banyak transaksi keuangan untuk produk barang maupun jasa dengan *smartphone*. Salah satu instrument dari *digital payment* adalah uang elektronik (Yuliasuti, 2017). Di Indonesia, perihal uang elektronik diatur dalam peraturan Bank Indonesia

No.11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*electronic money*). Dalam peraturan ini, uang elektronik adalah alat pembayaran yang sama nilainya dengan uang tunai, namun nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server (*e-wallet*) dan chip (*e-money*) (Bank Indonesia, 2009). Riset yang dilakukan *e-marketer* dalam Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) dikatakan bahwa dalam tahun 2018, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang. Berdasarkan keadaan tersebut, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar untuk penerobosan uang elektronik.



Sumber: Bank Indonesia (Maret, 2020)

Gambar 1.1
Volume Uang Elektronik di Indonesia



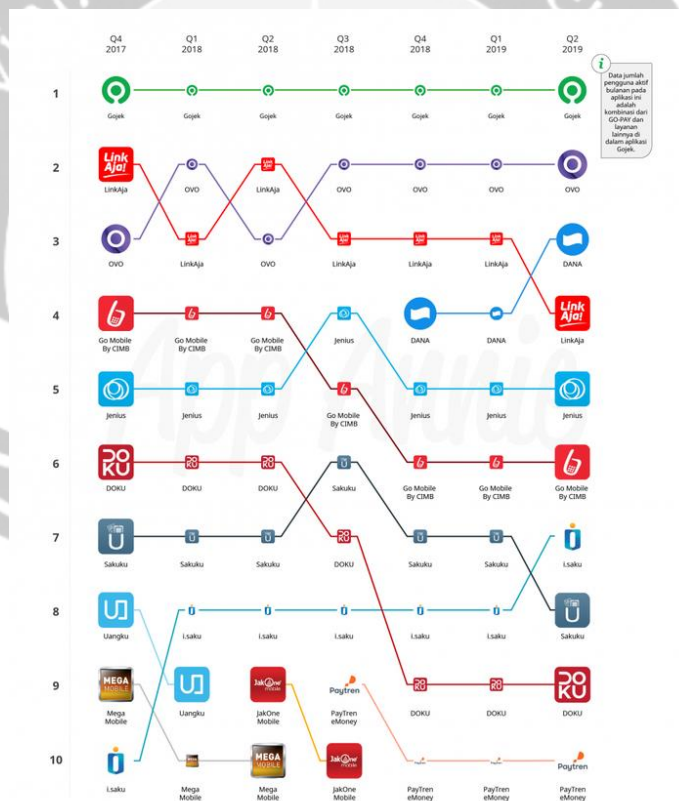
Sumber: Bank Indonesia (Maret, 2020)

Gambar 1.2
Nominal Uang Elektronik di Indonesia

Data dalam beberapa tahun ini menunjukkan jumlah penggunaan uang elektronik di Indonesia setiap tahun meningkat, seperti yang di tunjukkan pada Gambar 1.1. dan Gambar 1.2 transaksi uang elektronik di Indonesia semakin bertumbuh dan signifikan dari tahun ke tahun, dan bertumbuh paling signifikan pada tahun 2018 ke tahun 2019. Dalam hal ini menandakan bahwa, masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan uang elektronik.

Saat ini ada sekitar 40 uang elektronik di Indonesia yang diijinkan aktif beroperasi oleh Bank Indonesia yang terbagi menjadi *e-wallet* dan *e-money*. Salah satu

dompet elektronik yang saat ini sedang banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia adalah DANA. Dana merupakan bentuk pembelian dan pembayaran dalam perangkat seluler. DANA menjadi salah satu uang elektronik Indonesia yang menjadi layanan pembayaran digital dengan basis *open – platform*. DANA diperkenalkan pada 21 Maret 2018 oleh Vincent Henry Iswaratioso. Berdasarkan Gambar 1.3 dijelaskan bahwa, pada Q2 tahun 2019 DANA telah berhasil menggantikan LinkAja di posisi ketiga Berdasarkan data penelitian (Maret 2020)



Sumber: CNBC (Maret, 2020)

Gambar 1.3

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Hingga akhir Desember 2019 DANA diklaim telah mencapai 35 juta pengguna aktif dan telah berhasil mengait 87.500 mitra UMKM dan bisnis untuk masuk dalam ekosistemnya. CEO DANA, Vincent Henry Iswaratioso dalam antara news (Arnidhya, 2020) menyampaikan bahwa selain inovasi yang berkelanjutan serta kolaborasi strategis yang terus dibangun dengan berbagai pihak, faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan DANA adalah peningkatan infrastruktur keuangan digital yang memperluas akses untuk transaksi bagi pengguna, serta jaminan keamanan dan perlindungan 100 persen untuk pengguna.

Meskipun pengguna smartphone dan internet di Indonesia sudah tinggi, dan uang elektronik sudah mulai diadopsi, namun pengetahuan dan tingkat adopsi uang elektronik di Indonesia masih relatif rendah. Industri *financial technology* di Indonesia terbilang masih dalam tahap awal dan penggunaannya sebagian besar terkonsentrasi di kota-kota besar (Teja,2017). Studi ini mengatakan bahwa kepercayaan menjadi komponen yang penting dalam penggunaan uang elektronik (Priyono, 2017). Selain itu, kemudahan dalam penggunaan, kegunaan, kepercayaan, pengaruh sosial, efikasi diri, sikap dan keamanan merupakan dimensi untuk menilai persepsi konsumen (Singh *et al.*, 2016). Arthana & Rukhiyanti (2015) mengatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik. Dalam studi lain, pengaruh sosial (*social influence*)

berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-money* di Indonesia (Dzulhaida & Windya, 2015).

Pertumbuhan uang elektronik menjadikan karakteristik masyarakat Indonesia dalam penggunaan DANA sebagai teknologi baru memberikan peneliti kesempatan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, pengaruh kepuasan konsumen terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, pengaruh persepsi konsumen terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, peneliti juga memperhitungkan perbedaan persepsi, kepuasan, dan preferensi konsumen atas dasar gender dan usia, serta meneliti pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, pengaruh kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, dan preferensi konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*?

- 2) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*?
- 4) Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*?
- 6) Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*?
- 7) Apakah ada perbedaan persepsi, preferensi, kepuasan dan penggunaan DANA atas dasar gender dan usia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh hasil penelitian mengenai :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.
- 7) Membuktikan perbedaan persepsi, kepuasan, preferensi dan penggunaan DANA atas dasar gender dan usia

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif bagi:

- 1) Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membantu dan mempermudah para pembaca atau peneliti

- 2) Bagi perusahaan DANA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai tanggapan konsumen terhadap persepsi, kepuasan, dan preferensi yang mempengaruhi konsumen

menggunakan aplikasi DANA, yang mungkin akan dimanfaatkan kembali agar dapat mencapai target yang diharapkan perusahaan DANA

3) Bagi masyarakat pengguna DANA

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengguna aplikasi DANA sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai penelitian terhadap cara pandang mereka dan akan membantu menentukan penelitian mengenai persepsi, kepuasan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai metode yang nantinya akan digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indicator

metode pengumpulan data, metode pengajuan instrumen dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini, penulis ini akan menganalisis hasil data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan serta melakukan pembahasan yang lebih mendalam serta detail mengenai pengaruh persepsi, kepuasan, dan preferensi terhadap penggunaan DANA.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan memberikan saran bagi peneliti di masa depan.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengatur, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk fisik tapi dapat dipengaruhi juga oleh kondisi pemasaran yang ada. Persepsi dapat bernilai positif dan negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga jika konsumen memiliki kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi negatif. Bagi para pemasar dalam perusahaan, mengetahui persepsi konsumen lebih penting dari mengetahui produknya sendiri, karena persepsi konsumen menentukan keputusan pembelian yang konsumen lakukan.

Robbins dan Judge (2013) Persepsi adalah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Sedangkan menurut Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (2013) mengatakan bahwa Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami lingkungan sekitar kita. Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2016) Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulan fisik

tapi juga pada stimulan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Teori dari Kotler dan Keller tersebut memberikan kombinasi dari kedua stimulant ini menghasilkan gambaran terhadap dunia ini yang privat, dan bersifat pribadi bagi masing – masing orang. Karena setiap individu adalah unik, dengan pengalaman, kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi yang unik, maka persepsi setiap individu pun unik. Dan tidak ada individu yang melihat duni ini dengan kacamata yang sama persis.

2.1.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal, yaitu yang berhubungan dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan, dan motivasi.
2. Faktor eksternal mencakup beberapa hal antara lain seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal – hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

2.1.1.2 Aspek-aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek yaitu:

1. Seleksi

Proses dimana konsumen memilih stimulan yang akan diterima oleh panca indra berdasarkan kebutuhan yang akan dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Proses mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok – kelompok stimulant yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulan yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulant, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.1.2. Model *Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology* (UTAUT)

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk mengidentifikasi faktor-faktor perilaku yang mengarah kepada adopsi teknologi baru. Model ini mengajukan dua dimensi penting yaitu kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) untuk menjelaskan proses adopsi konsumen terhadap teknologi baru. Model TAM ini dinilai paling efektif untuk mengawasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh konsumen, namun model ini memiliki beberapa kekurangan berdasarkan beberapa studi yang dilakukan para peneliti. Menurut Shaw (2014), model ini tidak mempelajari aspek keamanan dan kepercayaan dari konsumen. Model ini tidak memperhitungkan faktor-faktor sosial yang mempengaruhi adopsi teknologi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan UTAUT model untuk menguji perilaku konsumen dalam konteks teknologi pembayaran digital. UTAUT model digunakan untuk mengidentifikasi faktor – faktor perilaku yang mengarah kepada pengadopsian teknologi baru. Dalam UTAUT terdapat dimensi yang digunakan penulis untuk menguji penggunaan konsumen terhadap DANA, Dimensi ini akan digunakan untuk menilai persepsi konsumen. Keenam dimensi ini adalah kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), kegunaan (*usefulness*), kepercayaan (*trust*), keadaan sosial (*social*), efikasi diri (*self-efficacy*), sikap (*attitude*) dan keamanan (*security*).

2.1.2.1. Kemudahan dalam Penggunaan (*Ease of Use*)

Menurut Ribka *et al.*, (2015) kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu persepsi dari suatu produk yang mampu menyakinkan pengguna bahwa produk mudah dipahami dan digunakan, dan tidak menjadi beban bagi pengguna. persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman individu terhadap penggunaan teknologi tersebut.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh individu. Reputasi yang baik yang didengar oleh individu akan mendorong keyakinan individu tersebut terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

2.1.2.2. Kegunaan (*Usefulness*)

Menurut Wallace *et al.*, (2014) kegunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Persepsi kemudahan dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat

mengurangi beban mental dan fisik. Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut :

1. kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, dan dapat menambah produktivitas.
2. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

2.1.2.3. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Hansen *et al.*, (2017) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dan kompleks di dunia bisnis. Kurangnya kepercayaan pada suatu teknologi karena dimana kondisi atau terdapat unsur ketidakpastian, yang secara otomatis akan menimbulkan resiko. Maka pada saat keadaan dan kondisi seperti ini diperlukan adanya kepercayaan untuk pengambilan sebuah tindakan, dalam penelitian ini tindakan dalam pengguna DANA. dalam studi ini istilah kepercayaan berarti sikap ketersediaan individu untuk berada dalam hal yang tidak pasti sebagai akibat dari penyerahan kepada pihak lain. Dalam studi yang dilakukan peneliti, individu pengguna DANA menyerahkan hal yang berharga kepada pihak lain, maka dari itu dibutuhkan kepercayaan didalamnya.

2.1.2.4. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor sosial. Menurut Setiadi (2013) pengaruh sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah pengaruh sosial akan mempengaruhi individu dalam penggunaan teknologi baru, yaitu uang elektronik DANA.

2.1.2.5. Efikasi diri (*Self-Efficacy*)

Menurut Bandura dalam Noviwati (2016) mendefinisikan efikasi diri adalah rasa kepercayaan seseorang bahwa ia dapat menunjukkan perilaku yang dituntut dalam suatu situasi yang spesifik. Efikasi diri lebih mengarah pada penilaian individu akan kemampuannya. Pentingnya efikasi diri akan berpengaruh pada usaha yang diperlakukan dan pada akhirnya terlihat dari performa kerja. Dalam penelitian ini, bagaimana keyakinan dalam diri individu akan kemampuan dirinya dalam mengoperasikan sebuah teknologi baru, yaitu pengoperasian teknologi uang elektronik DANA. efikasi diri telah menjadi faktor yang penting dalam melihat persepsi penggunaannya. Namun dalam penelitian ini penulis akan meneliti apakah efikasi diri merupakan faktor penentu yang penting dalam hal persepsi pengguna DANA.

2.1.2.6. Keamanan (*Security*)

Dalam pengacuan kepada pembayaran elektronik, keamanan dapat dikategorikan dalam tiga hal yaitu, keamanan system dalam pembayaran elektronik tersebut, dalam hal transaksi, dan yang terakhir dalam aspek hukum dan kelegalan. Sebuah pembayaran online dikatakan aman ketika ketiga hal tersebut bisa memuaskan pengguna dan harapan mereka mengenai hal terkait dengan keamanan. Meskipun pengguna percaya kepada perusahaan yang mengeluarkan sistem pembayaran, namun kepercayaan pengguna terhadap teknologi masih lemah. Terlebih lagi dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Indonesia, dimana penetrasi internet belum sebaik negara-negara maju lainnya, dan karakteristik masyarakatnya sendiri yang belum terlalu bergantung kepada teknologi dan internet (Azali,2016).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan dapat memahami dan mempelajari setiap kebutuhan, keinginan, dan harapan untuk dapat memuaskan konsumen. Setiap manusia pasti memiliki harapan dan ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut ketika digunakan individu tersebut, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan berarti hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah adanya penggunaan

terhadap suatu barang, yang berarti kepuasan konsumen menjadi tujuan agar setiap *visi* perusahaan dapat tercapai, akan tetapi setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan suatu produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Sangadji & Sopiah (2013), kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan suatu produk dengan kinerja dari produk itu sendiri

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013) terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu kinerja dan harapan. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk, sedangkan Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Menurut Fandy Tjiptono (2014) terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk dan jasa dengan spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa pesa kompetitor.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pertama mengidentifikasi kunci kepuasan pelanggan. Kedua meminta konsumen untuk menilai produk dan jasa berdasarkan spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan stay layanan. Ketiga, meminta penilaian konsumen terhadap produk dan jasa pesaing berdasarkan spesifikasi yang sama. Keempat, meminta penilaian konsumen untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi

4. Niat beli ulang (*Repurchase intention*)

Kepuasan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian asuransi jiwa, properti rumah, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti oleh perusahaan.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), konsumen yang beralih ke pesaing.

2.1.4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera konsumen yang bersifat subjektif karena penilaian tersebut datang dalam diri konsumen itu sendiri, yang diukur dengan kepuasan dari berbagai jenis barang (Indarto, 2011). Atribut produk seperti kualitas, harga, promosi, dan kemasan yang ada dalam produk atau jasa tersebut.

Menurut Munandar *et al.*, (2012) Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan berdasarkan kesukaan dari pilihan konsumen terkait mana yang lebih disukai oleh konsumen. Terbentuknya preferensi konsumen didasarkan atas persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Frank (2015) Preferensi konsumen yang diasumsikan sebagai suatu bentuk kesederhanaan yang dimulai atas pertimbangan hanya dengan dua produk barang. Dalam hal ini, preferensi memiliki pengurutan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan peringkat pada pada berbagai produk barang dalam hal keinginan atau urutan preferensi. Pengurutan preferensi (*preference ordering*) memungkinkan konsumen untuk memberikan peringkat pada kumpulan produk barang yang berbeda namun tidak membuat suatu pernyataan kuantitatif yang lebih tepat mengenai keinginan konsumen yang relatif.

2.1.5. Segmentasi Demografi: Gender dan Usia

Segmentasi demografi adalah proses pengelompokan konsumen ke dalam beberapa karakteristik yang berbeda. Konsumen diklasifikasikan menurut keadaan demografis mereka. Menurut Ginting (2011) pembagian pasar segmentasi demografi menurut usia, gender, etnis, pekerjaan, status perkawinan, dan wilayah geografis. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) Segmentasi Demografi dilakukan dengan alasan:

1. Demografis adalah jalan termudah dan paling logis untuk mengklarifikasikan orang dan bisa diukur dengan lebih tepat dibandingkan dengan segmentasi lainnya.
2. Demografis menawarkan biaya yang sangat efektif untuk menemukan dan mencapai segmen yang spesifik (contoh: Badan Pusat Statistik), kita bisa menemukan secara langsung segmen apa yang ingin kita cari dengan spesifik.
3. Dengan demografis, pemasar bisa mengidentifikasi segmen baru dari perubahan umur, lokasi dan pendapatan setiap individu.
4. Demografis dapat menentukan banyak perilaku konsumen, sikap, dan pola penggunaan media.

Usia menentukan arah positioning untuk sebuah produk, dan sebuah iklan, dan strategi pemasaran dalam bidang marketing. Usia membawa sikap-sikap tertentu, norma-norma tertentu yang telah ditentukan secara alamiah melalui kebudayaan yang ada. Usia mempengaruhi gaya hidup. Usia juga menentukan konsumsi setiap individual, media yang kita gunakan, dimana kita berbelanja bagaimana kita

menggunakan sebuah produk, dan bagaimana kita berpikir dan merasakan tentang sesuatu.

2.1.6 Financial Technology (Fintech)

Financial Technology atau yang disingkat FinTech merupakan sebuah inovasi dari sektor finansial yang melibatkan model bisnis inovatif dan kecanggihan teknologi yang kemudia mendisrupsi layanan jasa keuangan. FinTech dapat mengubah cara perusahaan dalam membuat dan menyediakan produk atau layanan, dapat menangani masalah privasi, regulasi, dan tantangan hokum, serta memberikan peluang untuk pertumbuhan (Dhar dan Stein, 2017).

Menurut Gulamhuseinwala *et al.* (2015), FinTech dikembangkan oleh organisasi non – bank, non – asuransi, perusahaan online yang menawarkan cara pembayaran baru untuk mengakses berbagai macam layanan keuangan, dimulai dari transfer uang hingga ke perencanaan keuangan. Terdapat tiga era utama dari evolusi FinTech. Dimulai dari tahun 1866 – 1967, industry layanan FinTech cenderung tradisional tanpa banyak terkait dengan teknologi yang disebut dengan era FinTech 1.0. Kemudian, Tahun 1967 – 2008 sektor keuangan terdigitalisasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan transaksi yang cukup pesat dan periode ini dikenal dengan FinTech 2.0. Sejak tahun 2008, dimulai era FinTech 3.0 yang ditandai dengan berkembangnya *start – up* dan banyak perusahaan teknologi yang mulai

menawarkan produk dan layanan finansial langsung kepada bisnis dan public, termasuk juga kepada bank (Amer, *et al*, 2015). Investasi pada perusahaan *start – up* Fintech terbilang signifikan pada tahun 2013 – 2015, dan masih berkembang hingga saat ini (Teja, 2017).

Penelitian mengatakan bahwa FinTech berkembang pesat seiring dengan pengaruh teknologi digital pada pengalaman belanja online konsumen (Yasav, 2015). FinTech telah diperkuat dengan regulasi dari Bank Indonesia (PBI No.19/12/PBI/2017) tentang penyelenggaraan finansial teknologi, Bank Indonesia mengatur kewajiban pendaftaran di Bank Indonesia bagi penyelenggaraan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi antara penyelenggara dengan pemberi pinjaman dituangkan dalam dokumen elektronik yang mengatur FinTech di Indonesia.

Menurut Bank Indonesia (2016), ada empat kategori *Financial Technology* di Indonesia, yaitu:

1. *Peer – to – peer Lending* dan *Crowdfunding*

Peer – to – peer Lending adalah jenis financial technology yang menciptakan sebuah platform untuk mempertemukan peminjaman dana dan pemberi dana. *Peer – to – peer lending* ini merupakan marketplace bagi pemberi dana dan yang membutuhkan dana. contoh platform ini adalah KoinWorks yang mempertemukan pemberi dana dan peminjam dana, lalu ada UangTeman, Layanan pinjaman kredit, dan terakhir layanan cicilan tanpa kartu, yaitu Kredivo.

Sedangkan untuk *crowdfunding*, platform yang mempertemukan pemberi dana dengan pihak yang membutuhkan dana. *crowdfunding* bisa juga disebut penggalangan dana yang menggunakan teknologi dan system informasi untuk pembiyaan sebuah karya atau acara, bantuan korban bencana alam, dan bantuan finansial bagi pihak yang membutuhkan dan bersifat pembiyaan massal. Contohnya adalah KitaBisa.com

2. *Market Aggregator*

Platform ini digunakan untuk membandingkan berbagai macam layanan jasa keuangan seperti produk kartu kredit, asuransi, hingga informasi mengenai kredit pemilikan rumah (KPR), dan bisa membantu untuk mengajukan produk keuangan yang sesuai dengan penggunanya. Contoh platform ini adalah DuiPintar.com

3. *Manajemen Risiko dan Investasi*

Platform ini membantu penggunanya untuk memilih model investasi mana yang sesuai untuk penggunanya. Contoh platform ini di Indonesia adalah Bareksa, Investree, dan lain – lain.

4. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Pada platform ini, *Financial Technology* dilakukan untuk pembayaran digital dan secara online. Pembayaran digital terdiri dari yang berupa *e-money* dan *e-wallet*. Contohnya adalah GO-PAY, OVO, DANA, Sakuku oleh Bank BCA, dan lain-lain.

2.1.7 Uang Elektronik

Uang elektronik pertama kali diinvestigasi dan diselidiki oleh European Central Bank pada tahun 1993, dan laporannya dipublikasikan pada tahun 1994 menurut Gurkaynak & Yilmaz (2015) di dalam (Farida *et al.*, 2016). Uang elektronik meliputi instrument pembayaran tidak tunai dan tidak menggunakan kertas, transfer langsung, dan semua transaksi keuangan melalui media elektronik seperti ATM, telepon, fax, dan internet.

Di Indonesia, uang elektronik terbagi menjadi dua jenis yaitu uang elektronik dengan *server based* dan dengan *chip based*. Uang elektronik dalam media sever atau disebut juga *e-wallet* yang artinya uang tersebut berbasis aplikasi (*server based*) contohnya di Indonesia adalah Link aja Telkomsel, OVO, GO-PAY, DANA, dan lain – lain, sedangkan uang elektronik dalam media chip atau disebut juga *e-money* adalah uang elektronik berbentuk kartu (*chip based*), contohnya di Indonesia adalah Flazz BCA, E-Money Mandiri, Tap Cash BNI, dan lain – lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p>(Singh <i>et al.</i>, 2016)</p> <p><i>Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets: a Study on North Indian Consumers</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Konsumen • Kepuasan Konsumen • Preferensi Konsumen • Penggunaan <i>mobile wallet</i> • Hedonisme Konsumen Pengguna <i>Mobile Wallet</i> di India Utara 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: 204 Konsumen • Sampling: Pengambilan melalui <i>web-based</i> dengan survey manual • Pengambilan data: Menggunakan tiga kuesioner Analisis data: korelasi, <i>t-test</i>, ANOVA, regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen. • Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan preferensi konsumen. • Adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan preferensi konsumen • Ada hubungan yang kuat antara persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan preferensi dari <i>mobile wallet</i>. • Ada hubungan yang kuat antara persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan preferensi dari <i>mobile wallet</i>. • Konsumen dengan usia muda lebih banyak dan lebih puas menggunakan <i>mobile wallet</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • Usia menjadi faktor signifikan untuk mengubah intensi konsumen dan penggunaan teknologi baru
<p>(Dzulhaida & Windya, 2015)</p> <p>Analisis Minat Masyarakat terhadap Penggunaan Layanan E-Money di Indonesia dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance Expectancy</i> • Usia • Gender • Tingkat Pendidikan • <i>Behavioral Intention</i> • <i>Effort Expectancy</i> • <i>Social Influence</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Perceived Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampling: <i>Purposive Sampling</i>. • Pengambilan Data: <i>Screening question</i> kepada responden yang bukan pengguna namun mengetahui layanan <i>e-money</i> di Indonesia. • Responden: 277 Responden. Analisis data: menggunakan <i>.PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)</i> dengan menggunakan software WarpPLS versi 4.0. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived trust</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan <i>e-money</i>.
<p>(dzulhaida & Windya, 2015)</p> <p>Analisis Minat Masyarakat terhadap Penggunaan Layanan E-Money di Indonesia dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance Expectancy</i> • Usia • Gender • Tingkat Pendidikan • <i>Behavioral Intention</i> • <i>Effort Expectancy</i> • <i>Social Influence</i> • <i>Perceived Risk</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampling: <i>Purposive Sampling</i>. • Pengambilan Data: <i>Screening question</i> kepada responden yang bukan pengguna namun mengetahui layanan <i>e-money</i> di Indonesia. • Responden: 277 Responden. Analisis data: menggunakan . 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived trust</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan <i>e-money</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(UTAUT 2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Trust</i> 	.PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>) dengan menggunakan software WarpPLS versi 4.0.	
(Singh, 2014) <i>Costumer Perception of Mobile Banking: An Empirical Study In National Capital Region Delhi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan mobile banking. • Gender • Usia • Pendidikan • Pendapatan Pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampling: <i>Convenience Sampling</i>. Konsumen dari bank-bank yang berbeda yang memiliki akun bank di cabang bank di Delhi dan telah menggunakan fasilitas Mobile Banking. • Responden: 200 Responden • Pengambilan data: menggunakan Kuesioner Analisis data: analisis faktor, ANOVA (<i>Analysis of Variance</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada perbedaan signifikan dalam persepsi pelanggan tentang dimensi mobile banking berdasarkan jenis kelamin responden. • Tidak ada perbedaan signifikan dalam persepsi pelanggan tentang ponsel dimensi kualitas layanan perbankan berdasarkan kelompok usia • Tidak ada perbedaan signifikan dalam persepsi pelanggan tentang dimensi mobile banking berdasarkan tingkat

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p>(Priyono, 2017)</p> <p>Analisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>risk</i> dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> (PU) • <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) • <i>Perceived Risk</i> • Kepercayaan (<i>Trust</i>) • Kepuasan • Reputasi • Familiaritas 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: 215 responden • Sampling: <i>Convenience sampling</i> • Pengambilan data: survey langsung dengan kepada responden dengan menggunakan kuesioner Analisis data: menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) dan pendekatan Partial Least Square (PLS) 	<ul style="list-style-type: none"> • PU berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet elektronik. • PEOU berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet elektronik. • PEOU berpengaruh positif terhadap PU aplikasi dompet elektronik. • <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan aplikasi taksi online. • Kepercayaan berpengaruh negative terhadap <i>perceived risk</i>. • Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> untuk menggunakan aplikasi dompet elektronik.

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh positif terhadap PU • PEOU berpengaruh positif terhadap kepercayaan. • Kepuasan terhadap aplikasi booking online berpengaruh terhadap kepercayaan. • Reputasi dari aplikasi dompet elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan • Familiaritas dengan teknologi booking online berpengaruh positif terhadap kepercayaan. • Familiaritas dengan teknologi dompet elektronik berpengaruh positif terhadap PEOU.

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p>(Arthana & Rukhviyanti,2015)</p> <p>Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Theory of Planned Behavior</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan (<i>Perceived usefulness</i>) • Persepsi kemudahan dalam penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>) • Sikap (<i>Attitude</i>) • Norma Subjektif (<i>subjective norm</i>) • Kontrol perilaku persepsi (<i>Perceived behavior control</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: 198 Responden • Sampling: <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>Purposive sampling</i> • Pengambilan data:menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh terhadap sikap individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i>. • Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh terhadap sikap individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i>. • Sikap (<i>attitude</i>) berpengaruh terhadap minat perilaku individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i>. • Norma Subjektif (<i>subjective norm</i>) berpengaruh terhadap minat perilaku individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i>

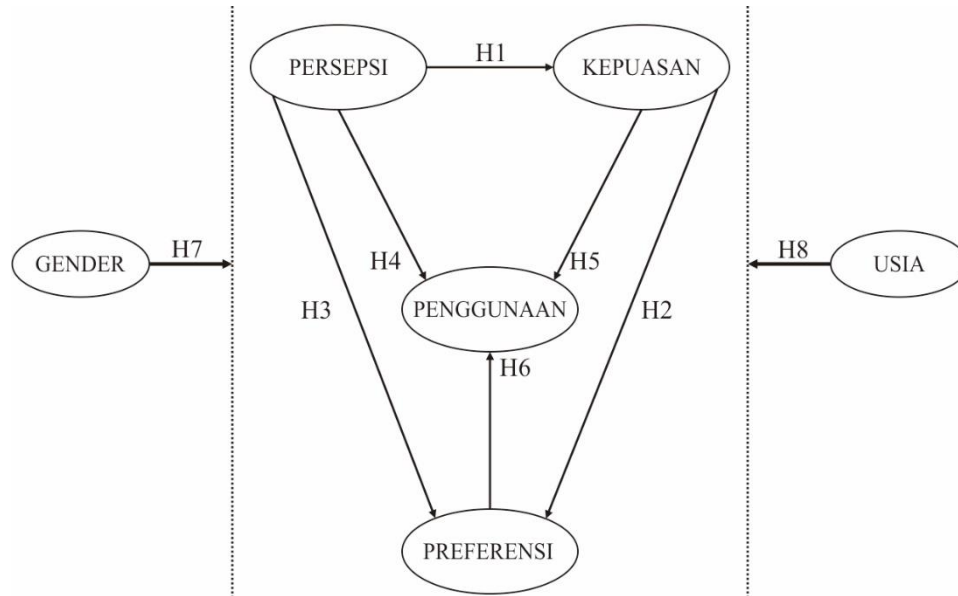
Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p>(Madan & Yadav, 2016)</p> <p><i>Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi performa • Ekspektasi usaha • Pengaruh sosial • Kondisi fasilitas lingkungan dan sumber daya • Persepsi nilai • Persepsi risiko • Persepsi kepercayaan • Persepsi lingkungan • Persepsi regulasi • Keuntungan promosi • sikap intensi (<i>behavioral intention</i>) untuk adopsi <i>mobile wallet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampling: <i>convenience sampling</i> • Pengambilan data: menggunakan kuesioner • Analisis data: menggunakan <i>structural equation modeling</i>. <p>Responden: 210 konsumen pengguna telepon mobile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi performa, pengaruh sosial, kondisi fasilitas lingkungan dan sumber daya, persepsi nilai, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi regulasi, keuntungan promosi mempengaruhi sikap intensi untuk adopsi <i>mobile wallet</i>. • Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap intensi untuk adopsi <i>mobile wallet</i>.
<p>(Patel & Patel, 2016)</p> <p><i>adoption of internet banking service in gunjarat : an extension of TAM with perceived security and social influence</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan (<i>Perceived usefulness</i>) • Persepsi penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>) • Persepsi keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: 284 responden yang menggunakan internet banking • Pengambilan data: menggunakan kuesioner • Analisis data: menggunakan AMOS 20.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan, persepsi penggunaan, persepsi keamanan, pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
	<p>(<i>perceived security</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh sosial (<i>social influence</i>) • Sikap intensi untuk adopsi <i>internet banking</i> 	<p>Sampling: <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>intensi konsumen untuk menggunakan layanan <i>internet banking</i>.</p>
<p>(Al Bachari Ramadhani, <i>et al.</i>, 2017)</p> <p>Pengaruh adopsi teknologi layanan uang elektronik telkomsel T-cash menggunakan pendekatan UTAUT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi performa (<i>performance expectancy</i>) • Ekspektasi usaha (<i>effort expentancy</i>) • Pengaruh sosial (<i>social influence</i>) • Kondisi fasilitas (<i>facilitating condition</i>) • Hedonis (<i>hedonic</i>) • Nilai harga (<i>price value</i>) • Kebiasaan (<i>habit</i>) Sikap intensi (<i>behavioral intention</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampling: kuota sampling • Analisis data: menggunakan software Partial Least Square 2.0 (SmartPLS 2.0). 	<ul style="list-style-type: none"> • Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia. • Habit, dan Behavioral Intention memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap Use Behaviour pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Singh *et al.* (2016)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Persepsi, Preferensi dan Kepuasan Konsumen

Kenyamanan dan kualitas produk menentukan persepsi konsumen dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan preferensi terhadap teknologi baru (Rust & Oliver, 1994). Beberapa penelitian menentukan faktor seperti fleksibilitas, keefektifan, pengaruh sosial, kenyamanan, kemudahan penggunaan, kesenangan dan fasilitas mengukur persepsi konsumen dan kesadaran konsumen terhadap teknologi baru (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Meuter *et al.*, 2000). Pada aplikasi jasa kesehatan online, ditemukan studi yang mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah variabel yang

paling berpengaruh dalam pengadopsian teknologi tersebut (Sun *et al.*, 2013). Studi – studi tersebut mengkonfirmasi bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, keberhasilan adalah variabel yang paling berpengaruh untuk pengadopsian teknologi dan penggunaan teknologi (Agus *et al.*, 2007; Yang & Lee, 2010).

Studi-studi tersebut mengkonfirmasi bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan keberhasilan adalah variabel yang paling berpengaruh untuk pengadopsian dan penggunaan teknologi. Nilai yang rendah untuk variabel- variabel tersebut akan mengarah kepada tingkat preferensi yang rendah dan tingkat kepuasan yang rendah pula dalam pengadopsian teknologi baru (Suls & Wallston, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan di India, telah dilakukan survey dan ditemukan korelasi yang kuat antara berbagai faktor-faktor dan tingkat kepuasan (Singh, 2014). Menurut (Dahlberg *et al.*, 2007) telah diidentifikasi beberapa transaksi yang dipilih konsumen seperti pembayaran bill, transfer dana, belanja yang dilakukan melalui pembayaran digital dan ditemukan juga hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan preferensi mereka. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan tiga hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

H2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

H3. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

2.4.2. Pengaruh Persepsi, Kepuasan dan Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan DANA

Saat ini orang-orang menyukai ide dompet elektronik tetapi masih sangat banyak yang masih menggunakan dompet dalam bentuk fisik. sebuah studi mempresentasikan laporan pada tahun 2013 tentang masalah yang sama dan menentukan bahwa konsumen masih memperhatikan keamanan dan privasi dompet elektronik (Reibstein, 2014). Menurut Hodiwalla *et al.*, (2016) penggunaan dompet elektronik dapat ditingkatkan, perusahaan dompet elektronik tidak hanya menyediakan dompet elektronik kepada konsumen tetapi menyakinkan konsumen memiliki, mempertahankan dan menggunakannya setiap hari untuk semua transaksi.

Penggunaan dompet elektronik masih dalam tahap baru di berbagai negara maju dan berkembang. Sebagian besar masyarakat menyukai konsep yang diberikan. Teknologi dompet elektronik membutuhkan perhatian skala besar dari perusahaan, pemerintah dan peneliti untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan sistem dompet elektronik di negara – negara berkembang salah satunya Indonesia. Saat ini di Indonesia sistem pembayaran digital memiliki pangsa pasar yang cukup besar dilihat dari tingginya jumlah konsumen yang mengikuti tren di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis

menentukan pengaruh persepsi dan kepuasan konsumen ketika menggunakan dompet elektronik DANA. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

H5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

H6. Preferensi konsumen berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*.

2.4.3. Karakteristik Demografis dan pengaruhnya terhadap Persepsi, Preferensi, Kepuasan dan Penggunaan DANA

Gender dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan sikap seseorang (Venkatesh *et al.*, 2003; Gefen & Straub, 1987). Banyak peneliti menganggap gender sebagai faktor penting dan pengaruhnya untuk menentukan niat konsumen (Zhang, 2005; Riquelme & Rios, 2010). Jayawardhena *et al.*, (2009) mengidentifikasi perbedaan dalam persepsi laki – laki dan perempuan dalam penelitiannya, terhadap adopsi teknologi mobile baru. Dia mengatakan bahwa laki – laki lebih cenderung mengadopsi teknologi mobile. Usia juga dianggap sebagai variabel penting untuk mempelajari persepsi konsumen tentang teknologi baru dalam

literatur. Porter dan Donthu (2006) dan Munnukka (2007) dalam studi mereka bahwa atribut inovasi dan adopsi teknologi apapun mungkin akan terpengaruh oleh variabel demografis seperti usia, pendidikan, jenis kelamin.

Venkatesh *et al.*, (2003) juga menjelaskan dampak usia dan pendidikan, sebagai variabel control dalam studinya, dan menemukan relevansi usia pada persepsi konsumen dan kepuasan tentang teknologi mobile. Menurut (Laukkanen & Pasanen, 2008) usia dan gender adalah variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap teknologi. Mereka juga menunjukkan bahwa usia konsumen memiliki dampak positif pada persepsi konsumen. Penelitian Singh (2014) didasarkan pada adopsi uang elektronik dan menemukan bahwa konsumen muda lebih puas dan telah menunjukkan minat yang lebih besar pada dompet seluler. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7. Ada perbedaan persepsi, kepuasan, preferensi dan penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet* sehubungan dengan gender.

H8. Ada perbedaan persepsi, kepuasan, preferensi dan penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet* sehubungan dengan usia.

BAB V

Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi, Kepuasan, dan Preferensi terhadap penggunaan dompet elektronik DANA.

5.1. Kesimpulan

1. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*. Konsumen dapat dikatakan puas jika kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi yang diharapkan sebelumnya.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, yang artinya jika seorang konsumen merasa puas terhadap layanan atau jasa yang diberikan, maka orang itu akan tetap mempertahankan pilihannya untuk menggunakan DANA.
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pengguna aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, artinya jika nilai persepsi dan preferensi seseorang rendah maka niat penggunaan terhadap suatu layanan atau jasa akan ikut menurun.
4. Persepsi, Kepuasan, dan Preferensi Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi DANA sebagai *e-wallet*, artinya jika semakin buruk persepsi seseorang, semakin rendah nilai kepuasan seseorang, dan semakin rendah

preferensi seseorang terhadap DANA maka akan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi DANA.

5. Tidak ada perbedaan persepsi, kepuasan, preferensi dan tingkat penggunaan DANA atas dasar gender, artinya antara laki-laki dan perempuan memiliki pandangan yang sama terhadap dompet digital DANA.
6. Tidak ada perbedaan persepsi, kepuasan, preferensi dan tingkat penggunaan DANA atas dasar usia, artinya antara kedua generasi usia yaitu generasi Y dan generasi Z memiliki pandangan yang sama terhadap dompet digital DANA.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kita dapat melihat bahwa persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap penggunaan. Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan DANA dalam meningkatkan penggunaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Persepsi baik yang diberikan oleh perusahaan DANA akan berpengaruh terhadap penggunaan DANA. Maka perusahaan harus mempertahankan persepsi yang sudah dimiliki atau dapat ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi DANA, memperhatikan privasi akan konsumen dengan jaminan perlindungan, hal ini untuk meningkatkan persepsi baik dan kepercayaan pada konsumen.

2. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan penggunaan DANA, apabila konsumen merasa puas terhadap layanan dari DANA, maka konsumen akan meningkatkan penggunaannya. Maka dari itu perusahaan DANA harus mampu melihat dan menilai sejauh mana kepuasan konsumen dan apakah persepsi konsumen mampu membuat konsumen puas dengan melakukan riset konsumen dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperlukan agar konsumen juga mengetahui bahwa perusahaan DANA memperhatikan kepuasan serta ketidakpuasan konsumennya sendiri. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan persepsi konsumen, karena persepsi konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan DANA juga harus meningkatkan preferensi konsumen karena DANA merupakan perusahaan teknologi finansial yang masih terbilang baru. Perusahaan harus mengedukasi konsumen mengenai hal apa saja yang konsumen bisa dapatkan selama menggunakan DANA, sehingga preferensi pelanggan terhadap DANA dapat meningkat karena konsumen tahu bahwa layanan dan produk tertentu dapat dilakukan dengan DANA, serta keuntungan yang didapat apabila menggunakan DANA.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Untuk mendapatkan data responden. Penelitian ini dilakukan hanya melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial, tidak di dapatkan secara langsung dari responden. Sehingga hal ini mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel yaitu persepsi, kepuasan, preferensi (X) dan penggunaan (Y) sehingga tidak dapat mencakup dan mengetahui seluruh variabel yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan DANA.
3. Kriteria responden hanya terbatas pada usia generasi Z (26-39 tahun) dan generasi Y (18-25 tahun) sehingga tidak dapat menjelaskan dari semua generasi yang ada.
4. Pengambilan sampel pada penelitian ini mencakup seluruh Indonesia sehingga kelemahannya ada pada jumlah persebaran responden pada setiap wilayah tidak merata

5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya secara *online*, tetapi secara *offline* juga, agar peneliti mendapatkan data yang asli secara langsung dari responden.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel pendukung lainnya yang diduga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat penggunaan

DANA, selain dari variabel persepsi, kepuasan dan preferensi, misalnya variabel gaya hidup (*life style*), promosi, dan lainnya yang mempengaruhi tingkat penggunaan DANA



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Agus, A. B., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service quality in the malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27 , 177-190.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Marcoeconomics*, 3(2), 25-29.
- Armanda, R. (2015). Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Dalam Sistem Informasi Akuntansi dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4.
- Arthana R, Y., & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh minat individu terhadap penggunaan mobile banking (M-banking) : mode kombinasi technology acceptance model (TAM) dan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal informasi*, VII, 25-44.
- Azali, K. (2016). Cashless in Indonesia Gelling Mobile E-frictions? *Journal of Southeast Asian Economies*, 3, 364-386.
- Dabholkar, P. A., & 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*, 184.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2007). Past, present and future of mobile payment research: A literature review. *Electronic Commerce Researcch and Applications*, 1-17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and user Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dhar, V., & Stein, R. M. (2017). Fintech Platforms and Strategy. *Stern Scchool of Business and Center for Data Science*.
- Dzulhaida, R., & Windya Giri, R. R. (2015). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-money di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15, 155-166.

- Farida, N., Ardyan, E., & Nuryakin. (2016). Gender Differences in Interest in Using Electronic Money : An Application of Theory Planned Behaviour. *International Review of Management and Marketing*, 6.
- Gulamhuseinwala, I., Bull, T., & Lewis, S. (2015). FinTech is gaining traction and young, high-income users are the early adopters. *The Journal of Financial Perspectives: FinTech*.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2017). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*.
- Hodiwalla, F., Aneja, D., & Kayal, G. (2016). The Case for Mobile Payments in India. *Ernst & Young LLP*.
- Indarto, S. L., & Ayu, S. D. (2011). Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan Melalui Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran, Dan Job Relevant Information (JRI). *Seri Kajian Ilmiah*.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43, 237-257.
- Laukkanen, T., & Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: how they differ from other online users? *Journal of Financial Services Marketing*, 86-94.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 227-244.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Departemen Teknologi Industri Pertanian*.
- Novianti, D. R. (2016). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Karyawan Divisi Finance dan Divisi Human Resource PT.Coca-cola Distribution Indonesia,Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 .
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2017). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*.

- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21, 88-106.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., & Adi Prabowo, F. S. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT2: The Effect of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using UTAUT2. *e-Proceeding of Management*, 4, 53-61.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality : insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, 241-268.
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of mobile wallet. *Journal of Retailing and consumer Services*, 449-459.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2 Desember 2016). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 944-965.
- Singh, S. (2014). Costumer Perception of Mobile Banking: An Empirical Study in National Capital Region Delhi. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Sun, Y., Wang, N., Guo, X., & Peng, Z. (2013). Understanding The Acceptance Of Mobile Health Services : A Comparison and Integration Of Alternative Models. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 183-200.
- Teja, A. (2017). Indonesian Fintech Business: New Innovations or Foster and Collaborate in Business Ecosystems? *The Asian Journal of Technology Management Vol. 10 No. 1 (2017): 10-18*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differencess in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 142-156.

Buku

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Frank, R. H. (2015). *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ginting, N. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behaviour (15 Ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenbirt, J. (2015). *Consumer Behavior (11 ed.)*. New York City: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach (7 Ed.)*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suls, J., & Wallston, K. A. (2003). *Social Psychological Foundations of Health and Illnes*. Australia: bLACKWELL.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Aditama .
- Thoha, M. (2014). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya, cetakan ke-23*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

A. Karakteristik Demografis Responden

Jenis Kelamin:

- Laki Laki
- Perempuan

Kota asal

- Jakarta
- Yogyakarta
- Surabaya
- Solo
- Semarang
- Bali
- Lainnya

Umur :

- 18 - 25 tahun
- 26 – 39 tahun

Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Karyawan
- Wirausaha
- Lainnya

Pengeluaran:

- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.001 – 3.000.000
- 3.000.001 – 4.000.000
- > 4.000.001

Apakah anda menggunakan DANA?

- Ya
 Tidak

B. Karakteristik Responden

Lama penggunaan aplikasi DANA:

- 6 Bulan
 1 – 1.5 Tahun
 > 1.5 tahun

Seberapa sering menggunakan DANA:

- Setiap hari
 Beberapa kali dalam seminggu
 Beberapa kali dalam sebulan

Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan :

- 101.000 – 300.000
 301.000 – 500.000
 501.000 – 700.000
 701.000 – 900.000
 > 900.001

Transaksi yang sering saya lakukan dengan DANA untuk (dapat memilih lebih dari satu):

- a. Transfer uang (ke sesama DANA/Ke BANK lainnya)
- b. Melakukan Tagihan (Pembelian pulsa, token listrik, e-samsat, internet dan tv kabel, Telkom, voucher game)
- c. Transaksi offline pada *merchant* yang berkerjasama dengan DANA

PETUNJUK PENGISIAN:

Responden dipersilahkan memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman yang Anda rasakan pada aplikasi DANA:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju.

No.	Variabel Skala Persepsi (X1)	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan dalam Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)						
1	Layanan jasa DANA mudah untuk dimengerti					
2	Setelah menggunakan DANA, kebutuhan transaksi semakin mudah					
3	DANA membantu saya dalam proses pembayaran menjadi lebih baik dan efektif					
4	DANA lebih lambat dari metode pembayaran konvensional*					
5	DANA dan mudah digunakan					
Kegunaan (<i>Usefulness</i>)						
6	Semua fitur layanan yang disediakan DANA sangat membantu saya					
7	Semua fitur layanan yang disediakan DANA sangat memberi keuntungan bagi saya					
8	Layanan yang ditawarkan oleh DANA sangat menarik					
9	Saya bisa menggunakan semua fitur layanan DANA yang belum pernah digunakan					
Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
10	Uang saya terjamin dalam DANA					

11	Saya percaya pada aplikasi DANA karena orang terdekat saya juga mempercayainya					
12	DANA tersedia dalam bahasa Indonesia					
13	Saya tidak bergantung pada DANA untuk transaksi keuangan saya*					
14	DANA murah untuk digunakan (aplikasi)					
Sosial (Social)						
15	Saya menggunakan DANA karena disarankan oleh keluarga					
16	Saya menggunakan DANA karena teman saya menggunakannya					
17	Saya menggunakan DANA karena sebagian besar masyarakat telah menggunakannya					
Efikasi Diri (Self-efficacy)						
18	Saya familiar dengan teknologi yang digunakan aplikasi DANA					
19	Saya yakin mampu menggunakan DANA					
20	Saya familiar dengan fungsi-fungsi dalam DANA					
21	Saya dapat melakukan semua transaksi dengan menggunakan satu aplikasi yaitu DANA					
Sikap (Attitude)						
22	DANA adalah aplikasi e-wallet yang sangat bagus					
23	DANA tidak lebih baik dari layanan perbankan lainnya*					
24	DANA tidak menyediakan semua layanan dalam satu aplikasi*					
25	Layanan DANA sangat cepat dan dapat diandalkan					
26	DANA ada dalam tren dan kita harus mengikuti tren itu					
Keamanan (Security)						
27	Aplikasi DANA tidak aman dari virus*					
28	Informasi pribadi perbankan saya aman didalam DANA					
29	ID dan kata sandi akun DANA saya tidak terlihat oleh siapa pun					

30	Informasi pribadi dapat diakses dan disimpan secara aman dalam DANA					
31	Saya percaya informasi pribadi saya disimpan dalam database yang aman dan terenkripsi oleh DANA					
32	Saya percaya informasi pribadi saya tidak terekspos kepada pihak ketiga yang tidak sah					

Sumber: (Singh *et al.*, 2016)

No.	Variabel Skala Kepuasan (X2)	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)						
1	Saya puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh DANA					
2	Menggunakan DANA memberi saya kepuasan					
3	Saya puas dengan biaya yang dikenakan dalam layanan DANA					
4	DANA bisa diandalkan pada saat ini					
5	Saya puas dengan keamanan uang saya di dalam DANA					
6	Kerahasiaan informasi pribadi saya aman sehingga membuat saya puas menggunakan DANA					
7	Saya dapat transfer uang kapan saja dan kepada siapa saja yang membutuhkan, dan membuat saya puas menggunakan DANA.					
Hedonisme (<i>Hedonism</i>)						
8	DANA lebih menyenangkan daripada layanan perbankan lainnya					
9	Aplikasi DANA ini sangat menarik dan jelas					
10	Saya merasa sangat nyaman menggunakan DANA					
11	Semua layanan DANA sama baiknya dengan perbankan normal					

Sumber: (Singh *et al.*, 2016)

Petunjuk pengisian

1 = Sangat tidak di inginkan

2 = Tidak di inginkan

3 = Netral

4 = Di inginkan

5 = Sangat di inginkan

No.	Variabel Skala Preferensi (X3)	1	2	3	4	5
1	Menggunakan DANA untuk melakukan pembayaran tagihan (BPJS, internet dan tv kabel, e-samsat dll)					
2	Menggunakan DANA untuk melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA (pulsa, voucher game, token listrik dll)					
3	Menggunakan DANA untuk melakukan pembayaran belanja offline di beberapa merchant yang bekerjasama dengan DANA					
4	Menggunakan DANA untuk melakukan kegiatan perbankan (transfer antar bank)					

Sumber: (Singh *et al.*, 2016)

Petunjuk pengisian

1 = Setiap Hari

2 = Beberapa kali dalam sehari

3 = Beberapakali dalam seminggu

4 = Beberapa kali dalam dua minggu

5 = Beberapa kali dalam sebulan

No.	Variabel Skala Penggunaan DANA (Y)	1	2	3	4	5
1	Seberapa sering menggunakan aplikasi DANA					

Sumber: (Singh *et al.*, 2016)



LAMPIRAN 2

KUESIONER DARING

Pengaruh Persepsi, Kepuasan, Preferensi Konsumen, dan Perbedaan Faktor Demografis Terhadap Penggunaan Aplikasi DANA sebagai E-Wallet

Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik Demografis Responden

Jenis Kelamin

- Laki Laki
 Perempuan

Usia

- 18 - 25 tahun
 26 - 39 tahun

Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)

- Jakarta
 Yogyakarta
 Surabaya

Pekerjaan

- Mahasiswa
 Karyawan
 Wirausaha
 Yang lain: _____

Pengeluaran perbulan

- 1.000.000 - 2.000.000
 2.000.001 - 3.000.000
 3.000.001 - 4.000.000
 > 4.000.001

Apakah anda pengguna aplikasi DANA?
(jika bukan, berhenti disini)

Karakteristik Responden

Lama menggunakan aplikasi DANA

- 6 Bulan
 1 - 1.5 Tahun
 > 1.5 tahun

Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan

- 100.000 - 300.000
 300.001 - 500.000
 500.001 - 700.000
 700.001 - 900.000
 > 900.001

Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA

- Transfer uang (ke sesama pengguna DANA/ ke Bank lainnya)
 Melakukan pembayaran tagihan (BPJS, internet dan tv kabel, e-samsat dll)
 Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA (pulsa, voucher game, token listrik dll)
 Transaksi offline pada merchant yang bekerjasama dengan DANA

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kemudahan dalam penggunaan (ease of use)

Layanan jasa DANA mudah untuk dimengerti

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Setelah menggunakan DANA, kebutuhan transaksi semakin mudah

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

DANA membantu saya dalam proses pembayaran menjadi lebih baik dan efektif

DANA membantu saya dalam proses pembayaran menjadi lebih baik dan efektif

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Kegunaan (usefulness)

Layanan yang ditawarkan oleh DANA sangat menarik

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

DANA lebih lambat dari metode pembayaran konvensional

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Semua fitur layanan yang disediakan DANA sangat membantu saya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya bisa menggunakan semua fitur layanan DANA yang belum pernah digunakan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

DANA mudah digunakan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Semua fitur layanan yang disediakan DANA sangat memberi keuntungan bagi saya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Layanan yang ditawarkan oleh DANA sangat menarik

1 2 3 4 5

Kepercayaan (Trust)

Sosial (Social)

Uang saya terjamin dalam DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya tidak bergantung pada DANA untuk transaksi keuangan saya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya menggunakan DANA karena disarankan oleh keluarga

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya percaya pada aplikasi DANA karena orang terdekat saya juga memercayainya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

DANA murah untuk didapatkan (aplikasi)

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya menggunakan DANA karena teman saya menggunakannya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

DANA tersedia dalam bahasa Indonesia

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Saya menggunakan DANA karena sebagian besar masyarakat telah menggunakannya

1 2 3 4 5

Efikasi Diri (Self-efficacy)

Saya familiar dengan teknologi yang digunakan aplikasi DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya tidak yakin mampu menggunakan DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya familiar dengan fungsi-fungsi dalam DANA

1 2 3 4 5

Saya familiar dengan fungsi-fungsi dalam DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya dapat melakukan semua transaksi dengan menggunakan satu aplikasi yaitu DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
 Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Sikap (Attitude)

DANA adalah aplikasi e-wallet yang sangat bagus

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

DANA tidak lebih baik dari layanan bank lainnya.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

DANA tidak menyediakan semua layanan dalam satu aplikasi

1 2 3 4 5

DANA tidak menyediakan semua layanan dalam satu aplikasi

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Layanan DANA sangat cepat dan dapat diandalkan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

DANA ada dalam tren dan kita harus mengikuti tren itu

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Keamanan (Security)

Aplikasi DANA tidak aman dari virus

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Informasi pribadi perbankan saya aman didalam DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

ID dan kata sandi akun DANA saya tidak terlihat oleh siapa pun

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Informasi pribadi dapat diakses dan disimpan secara aman dalam DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya percaya informasi pribadi saya disimpan dalam database yang aman dan terenkripsi oleh DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya percaya informasi pribadi saya tidak terekspos kepada pihak ketiga yang tidak sah

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Kepuasan (Satisfaction)

Saya puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Menggunakan DANA memberikan saya kepuasan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya puas dengan biaya yang dikenakan dalam layanan DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

DANA bisa diandalkan pada saat ini

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

saya puas dengan keamanan uang saya di dalam DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Kerahasiaan informasi pribadi saya aman sehingga membuat saya puas menggunakan DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya dapat transfer uang kapan saja dan kepada siapa saja yang membutuhkan, dan membuat saya puas menggunakan DANA.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Kembali
Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Hedonisme (Hedonism)

DANA lebih menyenangkan daripada perbankan lainnya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Aplikasi DANA sangat menarik dan jelas

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa sangat nyaman menggunakan DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa sangat nyaman menggunakan DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa sangat nyaman menggunakan DANA

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Semua layanan DANA sama baiknya dengan perbankan lainnya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Kembali
Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Preferensi (Preference)

Menggunakan DANA untuk melakukan pembayaran tagihan (bpjs, internet dan tv kabel, e-samsat dll)

1 2 3 4 5

Sangat tidak di inginkan ○○○○○ Sangat di inginkan

Menggunakan DANA untuk melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA (Pulsa, voucher game, token listrik dll)

1 2 3 4 5

Sangat tidak di inginkan ○○○○○ Sangat di inginkan

Menggunakan DANA untuk melakukan pembavaran belania offline di

1 2 3 4 5

Sangat tidak di inginkan ○○○○○ Sangat di inginkan

<p>Menggunakan DANA untuk melakukan pembayaran belanja offline di beberapa merchant yang bekerja sama dengan DANA</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak di inginkan <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat di inginkan</p>	<p>Penggunaan</p> <p>Petunjuk pengisian 1 = Setiap Hari 2 = Beberapa kali dalam sehari 3 = Beberapakali dalam seminggu 4 = Beberapa kali dalam dua minggu 5 = Beberapa kali dalam sebulan</p>
<p>Menggunakan DANA untuk melakukan kegiatan perbankan (transfer uang antar bank)</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat tidak di inginkan <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat di inginkan</p>	<p>Seberapa sering menggunakan aplikasi DANA</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5</p>
<p>Kembali Berikutnya</p> <p>Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir. Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.</p>	<p>Kembali Kirim</p> <p>Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir. Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.</p>



LAMPIRAN 3

KARAKTERISTIK

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
1	Laki Laki	18 - 25 tahun	Cilacap	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
2	Laki Laki	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Transfer uang
3	Laki Laki	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
4	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
5	Perempuan	18 - 25 tahun	Padang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
6	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
7	Laki Laki	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
8	Laki Laki	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
9	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	> 4.000.001	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
10	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
11	Perempuan	18 - 25 tahun	Palu	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	> 900.001	Transfer uang
12	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
13	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
14	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
15	Perempuan	18 - 25 tahun	Batam	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
16	Perempuan	18 - 25 tahun	Pekan baru	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
17	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
18	Laki Laki	18 - 25 tahun	Merauke	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
19	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
20	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
21	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
22	Perempuan	18 - 25 tahun	manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	500.001 - 700.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
23	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
24	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
25	Laki Laki	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
26	Perempuan	18 - 25 tahun	Tasikmalaya	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
27	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
28	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
29	Perempuan	18 - 25 tahun	Magelang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
30	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
31	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pangkalan Bun	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
32	Laki Laki	18 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
33	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
34	Laki Laki	18 - 25 tahun	Temanggung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
35	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
36	Perempuan	18 - 25 tahun	Medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Transfer uang
37	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
38	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Legal Associate	> 4.000.001	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
39	Laki Laki	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
40	Laki Laki	18 - 25 tahun	bogor	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
41	Laki Laki	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
42	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
43	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Karyawan	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
44	Laki Laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
45	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
46	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
47	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
48	Perempuan	18 - 25 tahun	Cirebon	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
49	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Wirausaha	> 4.000.001	6 Bulan	300.001 - 500.000	Transfer uang
50	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
51	Perempuan	18 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
52	Perempuan	18 - 25 tahun	Kebumen	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
53	Laki Laki	18 - 25 tahun	Semarang	Freelancer	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
54	Perempuan	18 - 25 tahun	Pangkalpinang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
55	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
56	Laki Laki	18 - 25 tahun	purwokerto	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
57	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
58	Laki Laki	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
59	Laki Laki	18 - 25 tahun	Wonosobo	Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
60	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
61	Perempuan	18 - 25 tahun	Klaten	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
62	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
63	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
64	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
65	Perempuan	18 - 25 tahun	Blitar	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
66	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
67	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
68	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
69	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
70	Laki Laki	26 - 39 tahun	Semarang	Wirusaha	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
71	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
72	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
73	Laki Laki	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
74	Laki Laki	18 - 25 tahun	Salatiga	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
75	Perempuan	18 - 25 tahun	Papua	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
76	Perempuan	18 - 25 tahun	Bangka Belitung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
77	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
78	Perempuan	18 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
79	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
80	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	> 900.001	Transfer uang
81	Perempuan	18 - 25 tahun	Magelang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
82	Perempuan	18 - 25 tahun	Tanjung Redeb	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
83	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	> 4.000.001	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
84	Laki Laki	18 - 25 tahun	Jayapura	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
85	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
86	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
87	Laki Laki	26 - 39 tahun	Yogyakarta	Driver Ojol	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
88	Laki Laki	18 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
89	Laki Laki	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
90	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
91	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
92	Perempuan	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
93	Perempuan	18 - 25 tahun	Pekalongan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
94	Perempuan	26 - 39 tahun	Manado	Karyawan	3.000.001 - 4.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
95	Laki Laki	18 - 25 tahun	Surabaya	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
96	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
97	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
98	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
99	Perempuan	18 - 25 tahun	Papua	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
100	Perempuan	26 - 39 tahun	Manado	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
101	Laki Laki	26 - 39 tahun	Gorontalo	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	500.001 - 700.000	Transfer uang
102	Laki Laki	18 - 25 tahun	Manado	Karyawan	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
103	Perempuan	18 - 25 tahun	Pekalongan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
104	Laki Laki	18 - 25 tahun	Palangkaraya	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
105	Perempuan	18 - 25 tahun	Makassar	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
106	Perempuan	18 - 25 tahun	Batam	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
107	Perempuan	18 - 25 tahun	Makassar	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
108	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
109	Perempuan	18 - 25 tahun	Lampung	Honorir	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
110	Perempuan	18 - 25 tahun	Padang	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
111	Perempuan	18 - 25 tahun	Medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
112	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Transfer uang
113	Perempuan	18 - 25 tahun	Depok	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
114	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
115	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
116	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
117	Perempuan	18 - 25 tahun	Banyuwangi	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
118	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
119	Perempuan	18 - 25 tahun	Depok	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
120	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	pelajar	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
121	Perempuan	18 - 25 tahun	Sumedang	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
122	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
123	Laki Laki	18 - 25 tahun	Surabaya	Peragang	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	500.001 - 700.000	Transfer uang
124	Perempuan	26 - 39 tahun	Pinrang	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
125	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa dan karyawan	> 4.000.001	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
126	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
127	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
128	Perempuan	18 - 25 tahun	Pati	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
129	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
130	Perempuan	18 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
131	Perempuan	18 - 25 tahun	Mojokerto	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
132	Laki Laki	18 - 25 tahun	Ujung sumatra	Wirausaha	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
133	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
134	Perempuan	18 - 25 tahun	Sragen	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
135	Perempuan	18 - 25 tahun	Cirebon	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
136	Perempuan	18 - 25 tahun	jambi	siswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
137	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
138	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
139	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
140	Perempuan	18 - 25 tahun	BOGOR	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
141	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Calon mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
142	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
143	Laki Laki	18 - 25 tahun	Cirebon	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
144	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
145	Perempuan	18 - 25 tahun	Cianjur	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
146	Perempuan	18 - 25 tahun	Boyolali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
147	Perempuan	18 - 25 tahun	Bogor	Ibu rumah tangga	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
148	Perempuan	18 - 25 tahun	Tasikmalaya	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
149	Perempuan	18 - 25 tahun	Lampung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
150	Perempuan	18 - 25 tahun	Surabaya	pelajar SMA	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
151	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Transfer uang
152	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
153	Laki Laki	18 - 25 tahun	Surabaya	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
154	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Melakukan pembayaran tagihan
155	Perempuan	18 - 25 tahun	Indramayu	Pengusaha	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
156	Perempuan	18 - 25 tahun	Manado	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
157	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
158	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
159	Perempuan	18 - 25 tahun	medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
160	Perempuan	18 - 25 tahun	Kaltim	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
161	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	500.001 - 700.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
162	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
163	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Pelajat	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
164	Perempuan	18 - 25 tahun	Surabaya	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
165	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
166	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
167	Perempuan	18 - 25 tahun	Malang	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
168	Perempuan	18 - 25 tahun	Samarinda	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
169	Perempuan	18 - 25 tahun	Banjarnegara	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
170	Perempuan	18 - 25 tahun	Bengkalis, Riau	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
171	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
172	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
173	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
174	Perempuan	18 - 25 tahun	Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
175	Perempuan	18 - 25 tahun	Magelang	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
176	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Transfer uang
177	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
178	Perempuan	18 - 25 tahun	Padang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
179	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
180	Perempuan	18 - 25 tahun	Probolinggo	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
181	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
182	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Transfer uang
183	Perempuan	18 - 25 tahun	Bogor	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
184	Perempuan	18 - 25 tahun	Samarinda	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembayaran tagihan
185	Laki Laki	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
186	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
187	Laki Laki	26 - 39 tahun	Surabaya	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
188	Perempuan	18 - 25 tahun	Madiun	Siswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
189	Perempuan	18 - 25 tahun	Tangerang Selatan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
190	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
191	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	500.001 - 700.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
192	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
193	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
194	Perempuan	18 - 25 tahun	RIAU	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
195	Perempuan	26 - 39 tahun	Jakarta	Wirausaha	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
196	Perempuan	18 - 25 tahun	Sidaorjo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
197	Perempuan	18 - 25 tahun	Bengkulu	Siswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Transfer uang
198	Perempuan	18 - 25 tahun	Bogor	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
199	Perempuan	18 - 25 tahun	Bdg	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
200	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
201	Perempuan	26 - 39 tahun	Bogor	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
202	Perempuan	18 - 25 tahun	Pontianak	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
203	Perempuan	18 - 25 tahun	Kabupaten Temanggung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
204	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Transfer uang
205	Perempuan	18 - 25 tahun	Mojokerto	Guru les	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
206	Perempuan	18 - 25 tahun	Tangerang	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
207	Perempuan	18 - 25 tahun	Makassar	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
208	Perempuan	18 - 25 tahun	Medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
209	Laki Laki	18 - 25 tahun	Jambi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
210	Perempuan	18 - 25 tahun	Padang	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Transfer uang
211	Laki Laki	18 - 25 tahun	Kabupaten Batang	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
212	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
213	Perempuan	18 - 25 tahun	Jepara	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
214	Perempuan	26 - 39 tahun	makassar	IRT	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
215	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
216	Perempuan	18 - 25 tahun	Gresik	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
217	Perempuan	18 - 25 tahun	Surabaya	barusan lulus sekolah	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
218	Perempuan	18 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
219	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
220	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
221	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
222	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
223	Perempuan	18 - 25 tahun	Lamongan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
224	Perempuan	18 - 25 tahun	Samarinda	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembayaran tagihan
225	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
226	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
227	Laki Laki	18 - 25 tahun	Sentul	Karyawan dan mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000	1 - 1.5 Tahun	500.001 - 700.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
228	Perempuan	18 - 25 tahun	Jember	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
229	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Masih gtau mau ngpain	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
230	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
231	Laki Laki	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
232	Laki Laki	26 - 39 tahun	Manado	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
233	Perempuan	18 - 25 tahun	Depok	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
234	Perempuan	18 - 25 tahun	Ambon	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
235	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
236	Perempuan	18 - 25 tahun	Bukittinggi	Lulus SMA	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
237	Laki Laki	18 - 25 tahun	Semarang	Murid	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
238	Perempuan	18 - 25 tahun	Kab.Sukoharjo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
239	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
240	Perempuan	18 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
241	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Siswi	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
242	Laki Laki	26 - 39 tahun	Manado	Wirausaha	> 4.000.001	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
243	Laki Laki	26 - 39 tahun	Manado	Wirausaha	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Melakukan pembayaran tagihan
244	Laki Laki	26 - 39 tahun	Jakarta	Wirausaha	3.000.001 - 4.000.000	> 1.5 tahun	700.001 - 900.000	Transfer uang
245	Laki Laki	26 - 39 tahun	Manado	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	> 900.001	Transfer uang
246	Perempuan	18 - 25 tahun	Tangerang	Pengangguran	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
247	Laki Laki	26 - 39 tahun	Manado	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	500.001 - 700.000	Melakukan pembayaran tagihan
248	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
249	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
250	Laki Laki	26 - 39 tahun	Talud	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
251	Perempuan	18 - 25 tahun	medan	siswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
252	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
253	Perempuan	18 - 25 tahun	Bandung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
254	Laki Laki	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
255	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
256	Perempuan	18 - 25 tahun	wonosobo	siswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
257	Perempuan	18 - 25 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
258	Perempuan	18 - 25 tahun	Balikpapan	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
259	Perempuan	18 - 25 tahun	Medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
260	Perempuan	18 - 25 tahun	Surabaya	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
261	Perempuan	18 - 25 tahun	Palopo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
262	Perempuan	18 - 25 tahun	Tangerang	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
263	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
264	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Diliburkan garagara covid	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
265	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
266	Perempuan	18 - 25 tahun	Madura	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
267	Perempuan	18 - 25 tahun	Bandung	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
268	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
269	Perempuan	18 - 25 tahun	Surabaya	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
270	Perempuan	18 - 25 tahun	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
271	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
272	Perempuan	18 - 25 tahun	Purworejo	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	> 900.001	Transfer uang
273	Perempuan	18 - 25 tahun	Malang	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
274	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
275	Perempuan	18 - 25 tahun	makassar	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
276	Perempuan	18 - 25 tahun	Medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
277	Perempuan	18 - 25 tahun	Gorontalo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
278	Perempuan	18 - 25 tahun	Semarang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
279	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bone, sulawesi selatan	CAMABA	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
280	Perempuan	18 - 25 tahun	Kudus	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
281	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
282	Perempuan	18 - 25 tahun	Lampung	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
283	Perempuan	18 - 25 tahun	Bogor	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
284	Perempuan	18 - 25 tahun	Medan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
285	Perempuan	18 - 25 tahun	Malang	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
286	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Belum bekerja	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	> 900.001	Transfer uang
287	Laki Laki	18 - 25 tahun	Banjarmasin	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
288	Perempuan	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
289	Perempuan	18 - 25 tahun	Bali	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	100.000 - 300.000	Transaksi offline pada merchant yang berkerjasama dengan DANA
290	Laki Laki	18 - 25 tahun	Makassar	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
291	Perempuan	18 - 25 tahun	Sidoarjo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Transfer uang
292	Perempuan	18 - 25 tahun	Pekanbaru	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
293	Perempuan	26 - 39 tahun	Jakarta	Karyawan	> 4.000.001	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang

NO	Jenis Kelamin	Usia	Kota asal (jika tidak ada, bisa di isi sendiri)	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan aplikasi DANA	Nominal top-up aplikasi DANA dalam sebulan	Transaksi yang sering digunakan pada aplikasi DANA
294	Perempuan	26 - 39 tahun	Bandar Lampung	Ibu rumah tangga	> 4.000.001	6 Bulan	500.001 - 700.000	Transfer uang
295	Laki Laki	18 - 25 tahun	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
296	Perempuan	18 - 25 tahun	Jember	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1 - 1.5 Tahun	700.001 - 900.000	Transfer uang
297	Perempuan	18 - 25 tahun	Garut	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
298	Perempuan	18 - 25 tahun	Banten	Ibu rumah tangga	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
299	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Ibu rumah tangga	2.000.001 - 3.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
300	Perempuan	18 - 25 tahun	Nganjuk	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
301	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	300.001 - 500.000	Transfer uang
302	Perempuan	18 - 25 tahun	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
303	Perempuan	26 - 39 tahun	Manado	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	> 1.5 tahun	> 900.001	Transfer uang
304	Perempuan	26 - 39 tahun	Garut	Wirusaha	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	100.000 - 300.000	Transfer uang
305	Perempuan	18 - 25 tahun	Tangerang	Tidak bekerja	1.000.000 - 2.000.000	1 - 1.5 Tahun	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
306	Perempuan	18 - 25 tahun	Ponorogo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	300.001 - 500.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA
307	Perempuan	18 - 25 tahun	Solo	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	6 Bulan	100.000 - 300.000	Melakukan pembelian produk yang tersedia di aplikasi DANA

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
11	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	5	1	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
13	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	
14	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
16	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
18	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
19	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	1	4	1	1	1	5	5	5	3	2	2	4	3	1	4	2	3	3	3	2	
21	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	1	4	1	1	1	5	5	5	3	2	2	4	3	1	4	2	3	3	3	2	
24	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	
25	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4
26	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	2	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	
27	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	5	1	4	1	1	1	5	5	5	3	2	2	4	3	1	4	2	3	3	3	2	
28	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3	3
29	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
30	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	1	5	1	1	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
31	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	1	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	2	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	1	3	5	4	5	2	1	3	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
37	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	1	3	1	3	1	4	1	3	5	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2
40	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
41	2	2	4	1	2	2	2	2	2	5	2	5	1	5	1	5	1	4	2	2	2	2	1	1	2	2	5	4	2	2	4	5	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	1	5	2	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	1	4	5	4	5	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	
45	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3
47	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	3	5	2	4	5	4	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	3	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
56	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	1	5	2	5	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
57	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	3	3	5	2	3	4	3	3	3	3	5
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
60	5	4	5	3	4	5	5	4	2	5	1	5	2	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	1	2	4	3	2	2	2	2
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	1	1	1	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	5	4	2	4	4	5	2	2	5	5	2	4	5	5	4	4	4

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	5	1	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	
116	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	1	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
117	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	2	2	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	
118	5	4	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	2	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	
119	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
120	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	1	5	5	5	5	
121	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	2	3	5	5	5	3	4	3	1	5	2	5	5	3	5	5	5	
122	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	1	1	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
123	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	
124	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	
126	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	
127	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	1	4	5	5	5	4	4	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	1	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
131	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3	2	5	1	1	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	2	5	5	5	4	5	
132	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
133	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	1	1	5	4	5	4	4	4	2	2	5	5	2	4	5	5	5	5	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
135	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	
136	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
137	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	2	5	4	4	2	3	4	5	3	
138	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
139	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	5	1	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	
140	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	1	4	2	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
141	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
142	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4
143	3	2	4	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	2	4	4	3	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
145	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
146	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	2	4	5	5	2	4	4	5	2	2	5	4	3	5	5	5	5	4	5
147	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
148	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	2	1	5	4	4	
149	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	
150	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
151	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	1	1	5	3	5	5	1	5	3	3	5	5	2	4	4	5	5	5	
152	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	1	5	4	5	4	5	5	5	5	
153	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	2	5	5	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	
154	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
155	3	5	4	2	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	3	2	2	3	3	4	2	4	3	1	3	5	4	4	3	
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
158	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	2	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
159	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	1	4	5	4	2	1	5	4	2	4	5	5	5	5	
161	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
162	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	
163	5	3	3	5	5	5	3	3	1	5	1	5	5	5	1	1	3	3	5	5	1	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	
164	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	1	4	4	4	1	2	5	4	2	5	4	4	5	4	
165	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
166	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	1	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
167	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	4	5	3	4	4
168	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	2	4	5	3	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
170	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	1	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5
171	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5
172	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	3	4	1	5	4	5	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
173	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	2	5	2	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3	5	4	3	3
174	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	3	3
175	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
176	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
177	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5
178	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3
179	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	1	4	3	5	2	1	4	5	3	5	5	5	5	5
180	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
181	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
182	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	1	5	5	4	5	4	4	4	1	2	4	5	4	5	5	4	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	4	4	4	5	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
186	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	1	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5
188	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	1	3	3	1	2	3	4
189	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
190	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	2	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	4	5	2	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	2	2	5	5	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
193	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
194	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	2	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	
196	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
197	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	
198	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	1	1	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	
200	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
201	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
202	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	
203	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	1	3	4	2	5	4	5	5	2	2	3	2	3	4	3	2	4	4	
204	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	1	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	
205	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
206	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
207	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	
209	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	
210	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	
211	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
212	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
214	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	1	4	4	1	
215	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	
216	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	1	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
217	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	
218	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
219	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	1	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
220	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
221	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	3	5	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3
222	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	3	5	1	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3
223	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4
224	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
225	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	1	2	4	5	4	4	4
226	4	4	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	1	5	1	2	5	5	5	5	3	4	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5
227	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4
228	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
229	3	4	5	3	5	4	5	4	2	5	3	5	1	5	2	3	4	3	1	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
231	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
232	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
233	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
234	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
235	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
236	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	1	1	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
238	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	2	5	1	3	4	5	4	5	3	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5
240	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	2	4	4	5	1	1	4	4	1	5	5	5	5	5
241	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	1	5	1	1	4	5	3	4	4	5	2	2	5	4	3	4	4	5	5	4
242	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
243	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	2	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
246	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	1	3	5	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
248	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	2	3	4	4	5	5	4	4	3	2	5	4	4	2	5	5	5	5	5
250	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
251	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	2	1	1	3	5	1	3	3	2	5	4	3	5	2	4	3	3	3	3
252	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
253	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
255	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	3	5	1	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4
256	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	2	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
259	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
260	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	1	3	4	3	2	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
261	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
262	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
264	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	2	3	5	4	3	3	3	5	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
268	4	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	1	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5
269	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
270	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
271	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	4	2	5	5	4	2	1	4	5	1	5	5	4	5	4
272	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	2	5	1	1	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
273	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	2	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4
274	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
275	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5
276	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
277	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4
282	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	1	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
284	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	3	4	2	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5
285	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5
286	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5
288	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5
289	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5
290	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
291	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	3	2	5	3	2	5	3	4	4	4
292	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
293	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
294	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
295	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5
296	5	5	4	1	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
297	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
299	4	5	4	2	4	5	3	3	4	4	5	4	1	5	4	4	5	3	4	4	5	5	2	1	5	5	1	4	4	4	4	4
300	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	5	3	4	1	3	3	4	5	4	2	5	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5
301	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
302	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
303	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5
306	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
307	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5
308	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5
309	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	2	3	5	5	4	4	2	4	5
310	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	1	5	5	1	1	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4
312	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4
313	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	2	5	3	5	2	5	4	5	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	PR1	PR2	PR3	PR4	PG1
39	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	2	3	2
40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
41	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2
42	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	5
43	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	1
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
48	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	2
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
50	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
51	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
55	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	2	5	5	3	5
56	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
57	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	3
58	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	1	5	3	5	5
59	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
60	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	2	5	3
62	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
63	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
64	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	5	4	5
67	2	1	3	5	5	2	3	3	4	2	4	2	2	1	2	1
68	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1
73	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5
74	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5
76	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	1

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	PR1	PR2	PR3	PR4	PG1
115	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
116	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5
117	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	2
118	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5
119	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3
120	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
122	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	3
123	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2
124	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3
125	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
127	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3
128	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
129	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	2	3	5
131	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2
133	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	3
134	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
135	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
137	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	2	3	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	2
140	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3
141	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
142	4	3	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
143	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	5	4	4	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3
146	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2
147	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
148	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
149	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
150	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
152	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	PR1	PR2	PR3	PR4	PG1
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
154	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
155	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
156	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3
157	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
159	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3
160	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
161	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
163	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
165	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5
166	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3
167	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
168	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
169	5	5	2	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4
170	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3
173	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5
174	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	1
176	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
177	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	2	3	5	2	3	1
178	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
179	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4
180	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
182	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3
183	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4
184	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
185	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
186	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
187	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
188	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3
189	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	PR1	PR2	PR3	PR4	PG1
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
192	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3
193	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
194	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
195	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2
197	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
198	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	2
199	4	5	1	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	1
200	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
201	5	5	4	5	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	5	5
202	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
203	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	2	5
204	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	2
205	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
207	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4
208	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3
209	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
211	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
212	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2
215	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3
216	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
217	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2
218	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
221	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
222	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
223	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
225	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
226	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	5
227	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	PR1	PR2	PR3	PR4	PG1
229	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	1	5	5	1	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
231	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1
232	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
234	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
235	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
236	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
237	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	4	5
238	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4
239	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3
240	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
242	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3
243	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3
244	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4
245	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
247	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	3	4	4
248	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
250	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
253	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
254	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
255	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3
256	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	3	4	5
257	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
258	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
259	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	1
260	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
261	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1
264	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
266	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	PR1	PR2	PR3	PR4	PG1
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
306	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3
307	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	2	3
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
309	5	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	1	5	3	4	2
310	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
311	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
312	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
313	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2





LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

UJI VALIDITAS

1. Variabel Persepsi Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	259.23	837.182	.658	.735
P2	259.18	837.201	.698	.735
P3	259.17	838.398	.652	.735
P4	260.25	846.027	.182	.739
P5	259.12	840.329	.630	.736
P6	259.25	836.539	.686	.735
P7	259.38	835.564	.613	.734
P8	259.41	831.966	.654	.733
P9	259.74	831.040	.527	.733
P10	259.27	835.242	.654	.734
P11	259.54	827.916	.617	.732
P12	259.08	843.824	.502	.737
P13	261.28	845.190	.235	.739
P14	259.15	839.042	.580	.736
P15	261.17	836.398	.287	.736
P16	260.22	837.499	.269	.737
P17	259.75	829.797	.478	.733
P18	259.45	840.094	.446	.736
P19	259.58	841.154	.290	.737
P20	259.56	837.376	.456	.735
P21	259.69	824.080	.645	.731
P22	259.41	829.197	.719	.732
P23	260.39	839.815	.319	.737
P24	260.50	836.129	.362	.736
P25	259.42	830.892	.735	.733
P26	259.96	824.624	.558	.731
P27	260.06	835.106	.409	.735
P28	259.67	830.438	.579	.733

P29	259.52	830.629	.578	.733
P30	259.54	829.525	.656	.732
P31	259.51	829.680	.680	.732
P32	259.53	829.122	.646	.732
Ptotal	131.90	215.247	1.000	.906

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	90.83	150.737	.804	.755
K2	90.85	149.827	.782	.753
K3	91.14	151.108	.581	.758
K4	90.85	149.624	.809	.753
K5	90.85	150.562	.792	.755
K6	90.93	149.604	.791	.753
K7	90.78	150.732	.790	.755
K8	91.65	149.285	.579	.756
K9	90.97	149.054	.806	.752
K10	90.97	148.307	.797	.751
K11	91.20	151.076	.580	.758
KTOTAL	47.67	41.082	1.000	.922

3. Variabel Preferensi Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	30.32	24.294	.757	.751
PR2	29.92	26.642	.678	.782
PR3	30.01	25.788	.703	.772
PR4	29.93	26.153	.678	.777
PRtotal	17.17	8.289	1.000	.784

UJI RELIABILITAS

1. Variabel Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	33

2. Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	12

3. Variabel Preferensi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5



LAMPIRAN 5

TABEL R

TABEL R STATISTIKA

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016

115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618

154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345

193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298
201	0.1158	0.1378	0.1632	0.1804	0.2293
202	0.1155	0.1374	0.1628	0.1800	0.2287
203	0.1152	0.1371	0.1624	0.1795	0.2282
204	0.1149	0.1367	0.1620	0.1791	0.2276
205	0.1146	0.1364	0.1616	0.1787	0.2271
206	0.1144	0.1361	0.1612	0.1782	0.2265
207	0.1141	0.1358	0.1608	0.1778	0.2260
208	0.1138	0.1354	0.1604	0.1774	0.2255
209	0.1135	0.1351	0.1601	0.1770	0.2250
210	0.1133	0.1348	0.1597	0.1766	0.2244
211	0.1130	0.1345	0.1593	0.1761	0.2239
212	0.1127	0.1342	0.1589	0.1757	0.2234
213	0.1125	0.1338	0.1586	0.1753	0.2229
214	0.1122	0.1335	0.1582	0.1749	0.2224
215	0.1120	0.1332	0.1578	0.1745	0.2219
216	0.1117	0.1329	0.1575	0.1741	0.2214
217	0.1114	0.1326	0.1571	0.1737	0.2209
218	0.1112	0.1323	0.1568	0.1733	0.2204
219	0.1109	0.1320	0.1564	0.1729	0.2199
220	0.1107	0.1317	0.1561	0.1726	0.2194
221	0.1104	0.1314	0.1557	0.1722	0.2189
222	0.1102	0.1311	0.1554	0.1718	0.2184
223	0.1099	0.1308	0.1550	0.1714	0.2179
224	0.1097	0.1305	0.1547	0.1710	0.2175
225	0.1094	0.1303	0.1543	0.1707	0.2170
226	0.1092	0.1300	0.1540	0.1703	0.2165
227	0.1090	0.1297	0.1537	0.1699	0.2161
228	0.1087	0.1294	0.1533	0.1695	0.2156
229	0.1085	0.1291	0.1530	0.1692	0.2151
230	0.1083	0.1288	0.1527	0.1688	0.2147
231	0.1080	0.1286	0.1523	0.1684	0.2142

232	0.1078	0.1283	0.1520	0.1681	0.2138
233	0.1076	0.1280	0.1517	0.1677	0.2133
234	0.1073	0.1277	0.1514	0.1674	0.2129
235	0.1071	0.1275	0.1510	0.1670	0.2124
236	0.1069	0.1272	0.1507	0.1667	0.2120
237	0.1067	0.1269	0.1504	0.1663	0.2115
238	0.1064	0.1267	0.1501	0.1660	0.2111
239	0.1062	0.1264	0.1498	0.1656	0.2107
240	0.1060	0.1261	0.1495	0.1653	0.2102
241	0.1058	0.1259	0.1492	0.1650	0.2098
242	0.1055	0.1256	0.1489	0.1646	0.2094
243	0.1053	0.1254	0.1486	0.1643	0.2090
244	0.1051	0.1251	0.1483	0.1640	0.2085
245	0.1049	0.1249	0.1480	0.1636	0.2081
246	0.1047	0.1246	0.1477	0.1633	0.2077
247	0.1045	0.1244	0.1474	0.1630	0.2073
248	0.1043	0.1241	0.1471	0.1626	0.2069
249	0.1041	0.1239	0.1468	0.1623	0.2065
250	0.1039	0.1236	0.1465	0.1620	0.2061
251	0.1036	0.1234	0.1462	0.1617	0.2057
252	0.1034	0.1231	0.1459	0.1614	0.2053
253	0.1032	0.1229	0.1456	0.1610	0.2049
254	0.1030	0.1226	0.1453	0.1607	0.2045
255	0.1028	0.1224	0.1451	0.1604	0.2041
256	0.1026	0.1222	0.1448	0.1601	0.2037
257	0.1024	0.1219	0.1445	0.1598	0.2033
258	0.1022	0.1217	0.1442	0.1595	0.2029
259	0.1020	0.1215	0.1439	0.1592	0.2025
260	0.1018	0.1212	0.1437	0.1589	0.2022
261	0.1016	0.1210	0.1434	0.1586	0.2018
262	0.1015	0.1208	0.1431	0.1583	0.2014
263	0.1013	0.1205	0.1428	0.1580	0.2010
264	0.1011	0.1203	0.1426	0.1577	0.2006
265	0.1009	0.1201	0.1423	0.1574	0.2003
266	0.1007	0.1199	0.1420	0.1571	0.1999
267	0.1005	0.1196	0.1418	0.1568	0.1995
268	0.1003	0.1194	0.1415	0.1565	0.1992
269	0.1001	0.1192	0.1413	0.1562	0.1988
270	0.0999	0.1190	0.1410	0.1559	0.1984

271	0.0998	0.1187	0.1407	0.1557	0.1981
272	0.0996	0.1185	0.1405	0.1554	0.1977
273	0.0994	0.1183	0.1402	0.1551	0.1974
274	0.0992	0.1181	0.1400	0.1548	0.1970
275	0.0990	0.1179	0.1397	0.1545	0.1967
276	0.0989	0.1177	0.1395	0.1543	0.1963
277	0.0987	0.1175	0.1392	0.1540	0.1960
278	0.0985	0.1173	0.1390	0.1537	0.1956
279	0.0983	0.1170	0.1387	0.1534	0.1953
280	0.0981	0.1168	0.1385	0.1532	0.1949
281	0.0980	0.1166	0.1382	0.1529	0.1946
282	0.0978	0.1164	0.1380	0.1526	0.1943
283	0.0976	0.1162	0.1377	0.1524	0.1939
284	0.0975	0.1160	0.1375	0.1521	0.1936
285	0.0973	0.1158	0.1373	0.1518	0.1932
286	0.0971	0.1156	0.1370	0.1516	0.1929
287	0.0969	0.1154	0.1368	0.1513	0.1926
288	0.0968	0.1152	0.1366	0.1510	0.1923
289	0.0966	0.1150	0.1363	0.1508	0.1919
290	0.0964	0.1148	0.1361	0.1505	0.1916
291	0.0963	0.1146	0.1359	0.1503	0.1913
292	0.0961	0.1144	0.1356	0.1500	0.1910
293	0.0960	0.1142	0.1354	0.1498	0.1906
294	0.0958	0.1140	0.1352	0.1495	0.1903
295	0.0956	0.1138	0.1349	0.1493	0.1900
296	0.0955	0.1136	0.1347	0.1490	0.1897
297	0.0953	0.1135	0.1345	0.1488	0.1894
298	0.0951	0.1133	0.1343	0.1485	0.1891
299	0.0950	0.1131	0.1340	0.1483	0.1887
300	0.0948	0.1129	0.1338	0.1480	0.1884
301	0.0947	0.1127	0.1336	0.1478	0.1881
302	0.0945	0.1125	0.1334	0.1475	0.1878
303	0.0944	0.1123	0.1332	0.1473	0.1875
304	0.0942	0.1121	0.1329	0.1471	0.1872
305	0.0941	0.1120	0.1327	0.1468	0.1869
306	0.0939	0.1118	0.1325	0.1466	0.1866
307	0.0937	0.1116	0.1323	0.1463	0.1863
308	0.0936	0.1114	0.1321	0.1461	0.1860
309	0.0934	0.1112	0.1319	0.1459	0.1857

310	0.0933	0.1111	0.1317	0.1456	0.1854
311	0.0931	0.1109	0.1314	0.1454	0.1851
312	0.0930	0.1107	0.1312	0.1452	0.1848
313	0.0928	0.1105	0.1310	0.1449	0.1845
314	0.0927	0.1104	0.1308	0.1447	0.1842
315	0.0926	0.1102	0.1306	0.1445	0.1840





LAMPIRAN 6

ANALISIS REGRESI SEDERHANA

1. Analisis pengaruh persepsi terhadap kepuasan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.641	3.840

a. Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8232.376	1	8232.376	558.393	.000 ^b
	Residual	4585.069	311	14.743		
	Total	12817.444	312			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Persepsi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.485	1.966		.755	.451
	Persepsi	.350	.015	.801	23.630	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Analisis pengaruh kepuasan terhadap preferensi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Preferensi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.425	2.184

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1102.768	1	1102.768	231.221	.000 ^b
	Residual	1483.257	311	4.769		
	Total	2586.026	312			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.187	.928		3.436	.001
	Kepuasan	.293	.019	.653	15.206	.000

a. Dependent Variable: Preferensi

3. Analisis pengaruh persepsi terhadap preferensi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Preferensi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.382	2.264

a. Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.481	1	992.481	193.695	.000 ^b
	Residual	1593.544	311	5.124		
	Total	2586.026	312			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Persepsi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	1.159		.978	.329
	Persepsi	.122	.009	.620	13.917	.000

a. Dependent Variable: Preferensi

4. Analisis pengaruh persepsi terhadap penggunaan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penggunaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167 ^a	.028	.025	1.296

a. Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.009	1	15.009	8.941	.003 ^b
	Residual	522.071	311	1.679		
	Total	537.080	312			

a. Dependent Variable: Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.573	.664		8.398	.000
	Persepsi	-.015	.005	-.167	-2.990	.003

a. Dependent Variable: Penggunaan

5. Analisis pengaruh kepuasan terhadap penggunaan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penggunaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 ^a	.040	.037	1.288

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.548	1	21.548	12.999	.000 ^b
	Residual	515.532	311	1.658		
	Total	537.080	312			

a. Dependent Variable: Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.555	.547		10.156	.000
	Kepuasan	-.041	.011	-.200	-3.605	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan

6. Analisis pengaruh preferensi terhadap penggunaan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penggunaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 ^a	.024	.021	1.298

a. Predictors: (Constant), Preferensi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.926	1	12.926	7.670	.006 ^b
	Residual	524.153	311	1.685		
	Total	537.080	312			

a. Dependent Variable: Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.815	.444		10.833	.000
	Preferensi	-.071	.026	-.155	-2.769	.006

a. Dependent Variable: Penggunaan



1. Uji beda gender terhadap variabel

Variabel Persepsi

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi	Laki Laki	64	124.61	16.906	2.113
	Perempuan	249	133.78	13.451	.852

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Persepsi	Equal variances assumed	3.572	.060	-4.602	311	.000	-9.170	1.993	-13.091	-5.249
	Equal variances not assumed			-4.024	84.598	.000	-9.170	2.279	-13.701	-4.639

Variabel Kepuasan

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	Laki Laki	64	44.91	7.434	.929
	Perempuan	249	48.38	5.931	.376

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper

Kepuasan	Equal variances assumed	4.847	.028	-3.954	311	.000	-3.471	.878	-5.199	-1.744
	Equal variances not assumed			-3.463	84.722	.001	-3.471	1.002	-5.464	-1.478

Variabel Preferensi

Group Statistics

	GENDER	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PREFERENSI	Laki Laki	64	16.05	3.219	.402
	Perempuan	249	17.46	2.718	.172

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PREFERENSI	Equal variances assumed	2.863	.092	-3.562	311	.000	-1.411	.396	-2.190	-.632
	Equal variances not assumed			-3.224	87.452	.002	-1.411	.438	-2.281	-.541

Variabel Penggunaan

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Penggunaan	Laki Laki	64	3.80	1.275	.159
	Perempuan	249	3.55	1.319	.084

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Penggunaan	Equal variances assumed	.177	.674	1.343	311	.180	.247	.184	-.115	.608
	Equal variances not assumed			1.371	100.531	.173	.247	.180	-.110	.604

2. Uji beda usia terhadap variabel

Variabel Persepsi

Group Statistics

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi	18 - 25 tahun	292	131.66	14.741	.863
	26 - 39 tahun	21	135.29	13.532	2.953

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Persepsi	Equal variances assumed	.075	.784	-1.094	311	.275	-3.625	3.314	-10.145	2.895

Equal variances not assumed			-1.178	23.548	.250	-3.625	3.076	-9.980	2.731
-----------------------------	--	--	--------	--------	------	--------	-------	--------	-------

Variabel Kepuasan

Group Statistics

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	18 - 25 tahun	292	47.68	6.428	.376
	25 - 39 tahun	21	47.48	6.298	1.374

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepuasan	Equal variances assumed	.463	.497	.142	311	.888	.205	1.450	-2.648	3.059
	Equal variances not assumed			.144	23.100	.887	.205	1.425	-2.741	3.152

Variabel Preferensi

Group Statistics

	USIA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PREFERENSI	18 - 25 tahun	292	17.14	2.945	.172
	26 -39 tahun	21	17.52	1.721	.376

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PREFERENSI	Equal variances assumed	8.422	.004	-.584	311	.560	-.380	.651	-1.661	.901
	Equal variances not assumed			-.920	29.222	.365	-.380	.413	-1.225	.465

Variabel Penggunaan

Group Statistics

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Penggunaan	18 - 25 tahun	292	3.61	1.328	.078
	26 - 39 tahun	21	3.48	1.078	.235

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Penggunaan	Equal variances assumed	2.722	.100	.449	311	.653	.133	.297	-.451	.717
	Equal variances not assumed			.538	24.587	.595	.133	.248	-.377	.644



LAMPIRAN 8

JURNAL ACUAN

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,
GGSIU 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 discusses the association of consumer's perception with type of transactions they prefer to do in M-wallets. This paper also identifies one more crucial factor, "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 variables 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 that lead 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 (Zhang *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

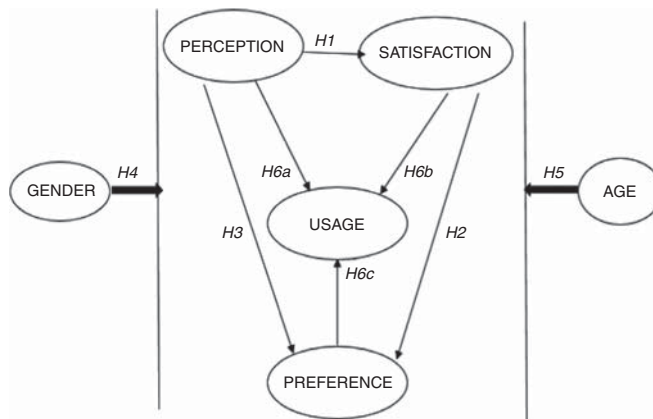


Figure 1.
The conceptual scheme of the study

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

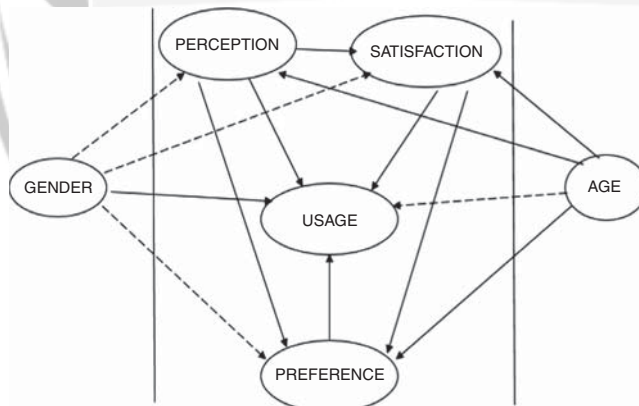
All the measurement scales considered in the conceptual framework are adapted from the literature review, and modified in phrasing and look, for the present study. We have included three scales, perception scale with the reliability of 0.95; preference scale with the reliability of 0.87 and satisfaction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

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			

Table IV. Relationship between study variables and age

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., Ngniatedema, 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

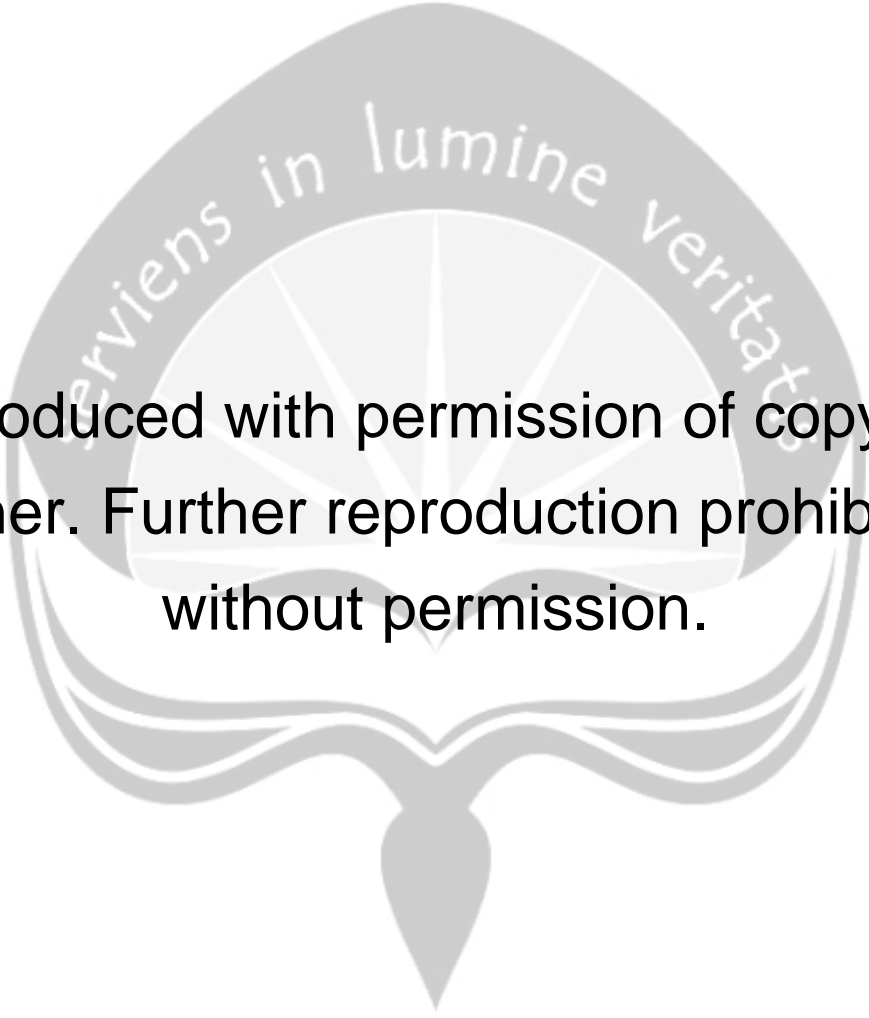
Dr Shalini Srivastava is an Academician, Consultant, Researcher, and Trainer with more than 19 years of experience in the field of Organisational Behaviour. At present, she is working as an Associate Professor (OB & HR) and the Chairperson of Research and Publication Committee at Jaipuria Institute of 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



Reproduced with permission of copyright
owner. Further reproduction prohibited
without permission.