

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adanya konsep *positioning* dikarenakan banyaknya produk sejenis yang beredar di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan perbandingan atribut unik dan atribut fungsional dari ShopeePay dan GoPay berdasarkan persepsi pengguna dengan menggunakan perbandingan *positioning e-wallet*. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis pada, dapat disimpulkan bahwa perbandingan terhadap atribut unik dari ShopeePay adalah *e-wallet* yang bersifat *economical* dan *lifestyle*, sedangkan GoPay dipersepsikan sebagai *e-wallet* yang bersifat *costly* dan *conventional*.

Pada atribut fungsional, perbandingan dari ShopeePay adalah dipersepsikan sebagai *e-wallet* yang bersifat privat (*privacy*) dan aman (*security*). Selain itu, ShopeePay juga dipersepsikan sebagai *e-wallet* yang bersifat manfaat (*benefit*) dan memberikan kemudahan bagi pengguna (*ease of use*). Pada GoPay, perbandingan pemosisiannya adalah *e-wallet* yang dipersepsikan dengan sifat publik (*public*) dan terbuka (*open*). Selain itu, GoPay juga dipersepsikan sebagai *e-wallet* yang bersifat rugi dan memberikan kesulitan bagi pengguna.

B. Saran

Pada bagian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan lebih detail dan luas terhadap waktu beberapa komunikasi pemasaran berkala yang dilakukan *e-wallet* sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap *positioning* masing-masing *e-wallet* lebih terlihat. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian eksplanatif (penjelasan) hingga eksploratif (menggali lebih dalam), sehingga *positioning* kedua *e-wallet* yang terbentuk pada persepsi pengguna dapat dijabarkan lebih dalam.

Saran penelitian yang dapat diberikan adalah meningkatkan komunikasi pemasaran terhadap atribut unik yang dimiliki oleh GoPay yaitu *lifestyle*. Selain itu, GoPay juga dapat meningkatkan atribut fungsionalnya yaitu privasi, keamanan, manfaat, dan kemudahan pengguna. ShopeePay dapat mempertahankan dan semakin meningkatkan atribut uniknya yang melekat yaitu *economical*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ginantra, N, Ramen, J, dkk. (2020). *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. (2004). *On Positioning*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, P, dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Peter, J & Olson J. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: The Mc-Graw Hill Companies, Inc.
- Peter, J & Olson J. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, B, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press
- Ries, A & Trout, J. (2002). *Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba
- Rumondang, A, Sudirman, A, dkk. (2019). *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Parametrik (Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Kencana
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for The Social Sciences (A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata)*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Unaradjan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya Jakarta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Adipraba, A, Yasahardja, Y, dkk. (2019). BAB 1 Pendahuluan. Diakses pada 28 Maret, 2021 dari http://repository.uph.edu/8305/5/CH1_watermark.pdf
- Aisyah, N. (2021, Agustus 20). Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Ini Penjelasan. *Detik Edu*. Diakses pada 11 Januari 2021 dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelasan>
- Aji, H. (2020). Covid-19 and E-wallet Usage Intention : A Multigroup Analysis Between Indonesia and Malaysia. Diakses pada 30 Maret, 2021 dari <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Alif, M & Pratama, A. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan di Kalangan Pengguna E-wallet di Indonesia. Diakses pada 3 Mei, 2021 dari <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/17279>
- Amanda, G. (2021, Maret 2). Pengguna Dompot Digital Meningkatkan Drastis di Masa Pandemi. *Republika*. Diakses pada 2 September 2021 dari <https://www.republika.co.id/berita/qpc9e6423/pengguna-dompot-digital-meningkat-drastis-di-masa-pandemi>
- Andreas, D. (2017, November 23). Evolusi Gojek Sebagai Fintech Lewat GoPay. *Tirto.id*. Diakses pada 15 September 2021 dari <https://tirto.id/evolusi-gojek-sebagai-fintech-lewat-go-pay-cAvw>
- Annur, C. (2020, September 3). Hasil Dua Survei : ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO saat Pandemi. *Katadata*. Diakses pada 3 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f50a03bf2ece/hasil-dua-survei-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo-saat-pandemi>
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), Diakses pada 28 Maret, 2021 dari

<https://core.ac.uk/download/pdf/211976427.pdf>

- Aprilyanti, S.(2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 68-72. Diakses dari <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JSMI/article/download/413/pdf/>
- Arhando, P. (2019, Oktober 16). Kota Ini Juara Juara Pakai Dompot Digital Di Indonesia, 5 *E-wallet* Ini Teratas. *Yahoo!berita*. Diakses pada 5 Mei, 2021 dari <https://bit.ly/3iEvZpB>
- Arieska, P & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Statistika*, 6(2), 166-171. Diakses dari <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001#>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-314. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9829>
- Ayudila, G. (2020, Februari 22). Kumpulan Promo Payday 2020 : GoPay, OVO, dan DANA. *Woke.id*. Diakses pada 17 Juni, 2021 dari <https://www.woke.id/promo-payday-2020-gopay-ovo-dan-dana/>
- Budiansyah, A. (2020, Januari 15). Alasan GoPay, DANA, & LinAja Cs Kian Digandrungi di RI. *CNBC Indonesia*. Diakses pada 15 Juni, 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200115122416-37-130148/alasan-gopay-dana-linkaja-cs-kian-digandrungi-di-ri>
- Burhan, F. (2020, November 12). Transaksi Gojek Tumbuh 10% dan GoPay Naik 2 Kali Lipat di Masa Pandemi. *Katadata*. Diakses pada 2 Mei 2021 dari <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5fad26a3c2db7/transaksi-gojek-tumbuh-10-gopay-naik-2-kali-lipat-di-masa-pandemi> pada 15 September 2021
- Burhan, F. (2020, Februari 7). Bukan Bakar Uang Begini Strategi Dana Capai 170 Juta Pengguna. *Katadata*. Diakses pada 15 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a495d73c67/bukan-bakar-uang-begini-strategi-dana-capai-170-juta-pengguna>
- Burhan, F. (2020, Februari 27). GoPay hingga OVO Kurangi Promosi, ShopeePay Gencar ‘Bakar Uang’. *Katadata*. Diakses pada 16 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a470e7f98e/gopay-hingga-ovo-kurangi-promosi-shopeepay-gencar-bakar-uang>
- Burhan,F (2021, Maret 02). Riset Awal 2021: Dompot Digital ShopeePAY Kalahkan GoPay dan OVO. *Katadata*. Diakses pada 16 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/603e0bea85b36/riset-awal-2021-dompot-digital-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo>
- Butarbutar, N & Harris, L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Aplikasi Transportasi Online di Kota

- Malang. Diakses pada 7 Mei, 2021 dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/4778/4186>
- Catriana, E. (2020, Februari 12). Studi: 68 Persen pengguna Dompot Digital adalah Milenial. *Kompas online* Diakses pada 4 Mei 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompot-digital-adalah-milenial>
- Chandra, S, Srivastava, S, dkk. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems : An Empirical Analysis. *Communication of the Association for Information Systems*, 27(29), 561-588. Diakses dari <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3555&context=cais>
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21-28. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/72559-ID-pengaruh-promosi-terhadap-penjualan-stud.pdf>
- Desvianto, S. (2013). Studi Fenomenologi : Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3), 105-114. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/81636-ID-studi-fenomenologi-proses-pembentukan-pe.pdf>
- Devita, V. (2019). Siapa Aplikasi *E-wallet* dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. *Iprice*. Diakses pada 4 Mei, 2021 dari <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Devita, V. (2020). *E-wallet* Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. *Iprice*. Diakses pada 4 Mei, 2021 dari <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Dewi, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas pada 16 November 2021
- Diakses dari <https://www.gojek.com/gopay/> pada 10 September 2021
- Diakses dari <https://www.gojek.com/help/gopay/apa-itu-go-pay/> pada 10 September 2021
- Dirnaeni, D. (2020). *Promosi, Customer relationship Management dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay*. Universitas Gunadarma, Jakarta Barat, Indonesia. Thesis. Diakses dari http://destidirnaemi.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/76394/JURNAL+PERPUS_PENULIS+TUNGGAL_ATA1920.pdf

- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Diakses dari <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/50/1/ILMU%20KOMUNIKASI%20Teori%20dan%20Praktik%20Prof.%20Drs.%20Onong%20Uchjana%20Effendy.pdf>
- Ekhomawaty. 2012. Bab III Metode Penelitian. Diakses pada 10 Mei, 2021 dari http://eprints.walisongo.ac.id/742/4/082411097_Bab3.pdf
- Elmira, P. (2021, Maret 2). Studi: Penggunaan Dompot Elektronik Melonjak Selama Pandemi Covid-19. *Liputan6*. Diakses pada 27 Agustus 2021 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4496366/studi-penggunaan-dompot-elektronik-melonjak-selama-pandemi-covid-19>
- Fahmi, R. (2021, Januari 25). ShopeePay Mantul Sale (SMS) Dimulai, Dapatkan Ongkir Gratis Rp 0 dan ShopeePay Deals Rp 1 Tiap Bulan!. *Pikiran Rakyat*. Diakses pada 11 Oktober 2021 dari <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-131322792/shopeepay-mantul-sale-sms-dimulai-dapatkan-gratis-ongkir-rp0-dan-shopeepay-deals-rp1-tiap-bulan>
- Falah, M.(2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat pandemic Covid-19*. Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Thesis. Diakses dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Fathoni, F, Fauzi, A, dkk. (2013). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek: Survey Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang. Diakses pada 9 Juni, 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/75697-ID-pengaruh-komunikasi-pemasaran-terpadu-te.pdf>
- Ghaffar, F. (2017). Metode Penelitian. Diakses pada 10 Juni, 2021 dari <http://repository.unpas.ac.id/32930/6/BAB%20III.pdf>
- Giri, R & Salsabila, N. (2017). Peta Positioning Uang Elektronik Berdasarkan Persepsi Masyarakat di Indonesia Tahun 2017. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 34-41. Diakses dari <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/468/268>
- Gojek. GoPay Pembayaran. Diakses dari <https://www.gojek.com/gopay/pembayaran/>
- Gumiwang, R. (2018, Oktober 28). Jorjoran Adu “Bakar Uang” GoPay dan OVO. *Tirto.id*. Diakses pada 18 Juni, 2021 dari <https://tirto.id/jorjoran-adu-bakar-uang-go-pay-dan-ovo-c8u1>
- Hamdani, T & Suhendra, Z. (2021, April 18). LinkAja Ogah Jor-joran “Bakar Duit” Buat Gaet Pelanggan, Ini Alasannya. *DetikFinance*. Diakses pada 20 Juni, 2021

dari <https://finance.detik.com/fintech/d-5536766/linkaja-ogah-jor-joran-bakar-duit-buat-gaet-pelanggan-ini-alasannya>

- Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan Dan Promosi OVO Terhadap Keputusan Pengguna Dompot Digital OVO (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Jurnal Commercium* 3(3), 180-191. Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/38070>
- Hartanto, A & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora* 7 (1), 121-131. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8128/7312> pada 17 November 2021
- Hartawan, T. (2016, Oktober 11). Gerakan Non Tunai BI, ini Penghematannya. *Tempo.co*. Diakses pada 8 Mei, 2021 dari <https://bisnis.tempo.co/read/811191/gerakan-non-tunai-bi-ini-penghematannya/full&view=ok>
- Hidayat, D. (2020). Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek. Diakses pada 7 Mei, 2021 dari http://103.78.195.33/bitstream/handle/123456789/26614/fulltext_harap_inf_o%20brand_senin_13%20april%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hidayat, K. (2020, April 30). Ini Sederet kebijakan BI mendorong Transaksi Digital di Tengah Pandemi Corona. *Kontan.co*. Diakses pada 8 Mei, 2021 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/ini-sederet-kebijakan-bi-mendorong-transaksi-digital-di-tengah-pandemi-corona>
- Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet Terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet Milik BUMN). *University of Bengkulu Law Journal*, 5(1), 74-88. Diakses dari <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/ubelaj/article/download/10368/5770>
- Iskandar. (2021, Februari 1). Ini Daftar Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia. *Liputan 6 Online*. 12 Mei, 2021 Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4472006/ini-daftar-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Irkham, A. (2020). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa pengguna Electronic Wallet (E-wallet) Di Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia. Thesis. Diakses dari https://lib.unnes.ac.id/35982/1/1511415085_Optimized.pdf

- Jayani, D. (2020, Agustus 19). Persaingan Dompot Digital di Indonesia, GoPay Miliki Pengguna Terbanyak. *Katadata*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/19/persaingan-dompot-digital-di-indonesia-gopay-miliki-pengguna-terbanyak> pada 15 September 2021
- Kartikasari, N. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, 3(2), 162-167. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8782>
- Kustono, A, Nanggala A, dkk. (2020). Determinants of the Use of *E-wallet* for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 85-95. Diakses dari https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/103455/FEB_JURNAL_Determinants%20of%20the%20use.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Latifah, I. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO. Diakses pada 23 Juni, 2021 dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/17091/>
- Maghfira. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay (Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Thesis. Diakses dari <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/9545/Maghfira%20-%2014312273.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mahani, S. (2019). Profil Digital Payment di Indonesia : Peluang dan Resiko. Diakses pada 9 Mei 2021, dari http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/26753/fulltext_ppr_mahani_oin_2019-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mardiyanto, D & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3(1), 60-66. Diakses pada 3 Mei, 2021 dari <https://media.neliti.com/media/publications/301165-analisis-strategi-komunikasi-pemasaran-s-7e8f69a1.pdf>
- Maulinda, D. (2015). Analisis *Trust* dalam Penggunaan *E-Money* sebagai Teknologi Konsumsi: Studi Mengenai Pengguna *E-Money* Kelas Menengah-Atas dan Menengah-Bawah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik Universitas Indonesia. *Indonesian Journal of Sociology and Education Policy*, 62-79. Diakses dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/ijsep/article/download/6212/4520>
- Mahendra, I. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Piral Nusa Mandiri*,

<https://media.neliti.com/media/publications/227558-analisa-penerimaan-pengguna-sistem-infor-966d14f5.pdf>

- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of development Planning* 4(2), 240-252. Diakses dari <https://journal.bappenas.go.id/index.php/jpp/article/download/118/89>
- Muna, L. (2020). *Pengaruh E-Money Terhadap Jumlah Uang Beredar Dan Velocity Of Money Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri, Malang, Indonesia. Thesis. Diakses dari etheses.uin-malang.ac.id/22646/1/16510111.pdf
- Musthofa, M. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi pada pengguna OVO PT. Visionet Internasional di Kota Malang)*. Universitas Islam Malang, Indonesia. Thesis. Diakses dari http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/687/S1_FIA_21601092072_M.%20ADIT%20MUSTHOFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Natalia, A. (2020). Dapat Diskon, Ini Deretan Jajanan yang Bisa Kamu Beli Pakai ShopeePay Rp1! Diakses dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/dapat-diskon-ini-deretan-jajanan-yang-bisa-kamu-beli-pakai-shopeepay-rp1/> pada 13 September 2021
- Naveicya, N. (2020). *Analisis Positioning Dari Empat Metode Pembayaran Digital di DKI Jakarta dan Kota Bandung (Studi pada Go-pay, OVO, DANA, dan LinkAja)*. Universitas Telkom, Bandung, Indonesia. Thesis. Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/157997/slug/analisis-positioning-dari-empat-metode-pembayaran-digital-di-dki-jakarta-dan-kota-bandung-studi-pada-go-pay-ovo-dana-dan-linkaja-.html>
- Nawawi, H. (2020). *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin, Indonesia. Thesis. Diakses dari http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1824/2/E51115012_skripsi%201-2.pdf
- Notowijoyo, E & Loisa, R. (2020). Analisis Komunikasi pemasaran GO-Pay Melalui Promosi Cashback. *Prologia* 4(2), 332-338. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6602/5903>
- Oktavia, M & Supriono. (2017). Analisis Perceptual Mapping Value Proposition Dalam Pemilihan Produk-Produk Berbasis E-Commerce (Studi Pada Konsumen Uber, Grab, dan GoJek di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 108-117. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/186461-ID-analisis-perceptual-mapping-value-propos.pdf>

- Pengelolaan Media Sosial. (2021). Diakses pada 16 Desember, 2021 dari <http://bpbjogjaprovo.go.id/pengelolaan-media-sosial-1>
- Perkasa, H & Setiawati, C. (2020). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Electronic Wallet (*E-wallet*) di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3536-3546. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13454/12997>
- Pertiwi, W. (2021, Maret 18). Pasar Smartphone Indonesia Ternyata Naik di Tengah Pandemi. *Kompas Online*. Diakses pada 3 Mei, 2021 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all>
- Prasetya, A. (2020, Mei 12). Makin Praktis, “*E-wallet*” Kini Jangkauan Lebih Banyak Toko Offline. *Kompas online*. Diakses pada 10 Juni, 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2020/05/12/160000426/makin-praktis-e-wallet-kini-jangkauan-lebih-banyak-toko-offline?page=all>
- Pratama, (2018). BAB II Kajian Teori. Diakses pada 5 Juni, 2021 dari <http://etheses.iainkediri.ac.id/1952/3/933501711%20BAB%20II.pdf>
- Prima, E. (2021, Maret 2). Studi : ShopeePay Jadi Dompot Digital Teratas Kuartal Pertama 2021. *Tempo.co*. Diakses pada 11 Mei, 2021 dari <https://tekno.tempo.co/read/1437962/studi-shopeepay-jadi-dompot-digital-teratas-kuartal-pertama-2021/full&view=ok>
- Puspafirdausi, F. (2020, Februari 18). Selebriti Ramai Ikutan #DuitYourWay Challenge di Instagram, Apa Itu? *Tribun*. Diakses pada 3 September 2021 dari <https://www.tribunnews.com/techno/2020/02/18/selebriti-ramai-ikutan-duityourway-challenge-di-instagram-apa-itu#:~:text=Setelah%20ditelusuri%20dari%20setiap%20akun,sesuai%20dengan%20caranya%20masing%20masing>
- Putra, A. (2020, Januari 18). Strategi “Bakar Uang” *E-wallet*, Siapa yang Sebenarnya Diuntungkan? *IDN Times*. Diakses pada 15 Juni, 2021 dari <https://www.idntimes.com/business/economy/agung-destian-putra/strategi-bakar-uang-e-wallet-siapa-yang-sebenarnya-diuntungkan-c1c2/5>
- Putri, F. (2019). Bab I Pendahuluan. Diakses pada 20 Juni, 2021 dari <http://repository.wima.ac.id/17249/2/BAB%20I.pdf>
- Ramdhani, G. (2020, November 14). 4 Penawaran Spesial yang Hadir di ShopeePay Day, 15 November 2020. *Liputan6*. Diakses pada 23 Agustus 2021 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4407838/4-penawaran-spesial-yang-hadir-di-shopeepay-day-15-november-2020>

- Ramli, R. (2020, September 2). Ini Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan Selama Pandemi. *Kompas Online*. Diakses pada 8 Juni, 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2020/09/02/183400026/ini-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan-selama-pandemi>
- Rangkuty, D. (2021). Apakah Penggunaan E-Wallet di Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkat di Indonesia? Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, 1(1), 251-260. Diakses dari <https://journal.unusia.ac.id/index.php/Conferenceunusia/article/view/205/155>
- Rastika, I. (2020, Maret 28). Penularan Covid-19 Paling Banyak Lewat Tangan. *Kompas Online*. Diakses pada 10 Mei, 2021 dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/28/17080041/pemerintah-penularan-covid-19-paling-banyak-lewat-tangan>
- Rembulan, N & Firmansyah, G. (2020). Perilaku Konsumen generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah* 17(2), 111-128. Diakses dari <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/144/119>
- Retnawati, H. 2017. Teknik Pengambilan Sampel. Diakses pada 11 Juni, 2021 dari <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyampelan%20alhamdulillah.pdf>
- Rina, R, Sulistyowati, R, dkk. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1), 17-34. Diakses dari <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/323/307>
- Rosmayanti. (2019, Januari 24). Apa itu Dompot Digital?. *Warta Ekonomi*. Diakses pada 1 Juni, 2021 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital>
- Samsuri, T. 2003. Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian. Diakses dari http://repository.unp.ac.id/1656/1/TJEJEP%20SAMSURI_209_03.pdf
- Setiawan, A. (2018). Pengertian Persepsi. Diakses pada 5 Juni, 2021 dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7567/5/BAB%20II.pdf>
- Setyowati, D. (2019, September 24). GoPay OVO LinkAja dan DANA Ungkap Soal Strategi “Bakar Uang”. *Katadata*. Diakses pada 19 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6c7165e/gopay-ovo-linkaja-dan-dana-ungkap-soal-strategi-bakar-uang>
- Setyowati, D. (2019, Oktober 7). Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut. *Katadata*. Diakses pada 15 Juni, 2021 dari

<https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4e6b92155/persaingan-bisnis-dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>

Setyowati, D. (2020 Juli 13). ShopeePay Beri Diskon 60%, Mayoritas Transaksi di Shopee Non-Tunai. *Katadata*. Diakses pada 19 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f0d4dc55ae25/shopeepay-beri-diskon-60-mayoritas-transaksi-di-shopee-non-tunai>

Setyowati, D. (2020, November 27). Saling Silang Bisnis Memicu Persaingan Ketat Empat Unicorn. *Katadata*. Diakses pada 23 Juni, 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fc0afdc807fe/saling-silang-bisnis-memicu-persaingan-ketat-empat-unicorn>

Shaury, S. (2019). Analisis *Positioning E-wallet* Berdasarkan Perceptual Mapping. *Journal of Management & Business*, 3(1), 187-198. Diakses dari <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/531/293>

Shopee. Tentang Shopee. Diakses dari <https://careers.shopee.co.id/about/>

Shopee. Tentang ShopeePay. Diakses dari <https://shopeepay.co.id/>

Shopee. ShopeePay Semangat UMKM Lokal. Diakses dari <https://shopee.co.id/m/shopeepay-suka>

Shopee. Shopee Mantul Sale. Diakses dari <https://shopee.co.id/m/sms>

Simbolon, M. (2008). Persepsi dan Kepribadian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 52-66. Diakses dari <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516/398>

Sofuroh, F. (2020, Agustus 9). ShopeePay Jadi *E-wallet* Dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi. *DetikInet*. Diakses pada 30 Mei, 2021 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi>

Subakti, A, Tenironama, D, dkk. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* 8(1), 31-38. Diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/download/11687/7019>

Sudarman. (2015). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Samarinda: Mulawarman University Press. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/4438/5.%20Sudarnan2015-Buku%20Statistik%20Pendidikan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suhendi, A. (2021, Juni 8). Dukung Pelaku UMKM, ShopeePay Semangat Usaha Lokal Kini Hadir di Surabaya. *Tribunnews*. Diakses pada 11 Oktober 2021 dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/06/08/dukung-pelaku-umkm-shopeepay-semangat-usaha-lokal-kini-hadir-di-surabaya>

- Sulistiyowati, R, Paais, L, dkk. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 4(1), 17-34. Diakses dari <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/download/323/307>
- Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian, *Unisia*, 17, 100-108. Diakses dari <https://jurnal.uii.ac.id/Unisia/article/download/5325/4958>
- Supriyanto, B. (2020, Desember 10). ShopeePay Rajai *E-wallet* Indonesia Selama Periode Harbolnas di Masa Pandemi. *Bisnis.com*. Diakses pada 28 Mei, 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201210/12/1329246/shopeepay-rajai-e-wallet-indonesia-selama-periode-harbolnasdi-masa-pandemi>
- Sutisna, I. (2020). Statistika Penelitian : Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Diakses pada 11 Juni, 2021 dari <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>
- Syafnidawaty. (2020). Penelitian Kuantitatif. Diakses pada 10 Juni, 2021 dari <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kuantitatif/>
- Tanjung, (2019). BAB II Landasan Teori. Diakses pada 3 Juni, 2021 dari <http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf>
- Tarantang, J, Awwaliyah, A, dkk. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60-75. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/338424194_PERKEMBANGAN_SISTEM_PEMBAYARAN_DIGITAL_PADA_ERA_REVOLUSI_INDUSTRI_40_DI_INDONESIA
- Tendean, O. (2016). *Analisis Segmentasi Targeting, Positioning, Dalam Iklan Line Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta*. Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta Selatan, Indonesia. Thesis. Diakses dari <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=19&bid=184>
- Tendi, M. (2021, Maret 30). Survei Snapcart : ShopeePay Tetap Tumbuh Pesat Selama Kuartal 1 2021. *Kontan.co.id*. Diakses pada 15 Juni, 2021 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021>
- The, E. (2013). Analisis Perilaku Belanja di Mall Berdasarkan Faktor Usia dan Gender di Tunjungan Plaza dan Galaxy Mall. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1-16. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/185271-ID-analisis-perilaku-belanja-di-mall-berdas.pdf>

- UI Tekno. (2020). Persaingan *E-wallet* di Indonesia. Diakses pada 16 Juni, 2021 dari <https://uimagz.id/persaingan-e-wallet-di-indonesia/>
- Upadhayaya, A. (2012). *Electronic Commerce and E-wallet International Journal of Recent Research and Review*, 1, 37-41. Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.379.7069&rep=rep1&type=pdf>
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. Diakses pada 29 Mei, 2021 dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>
- Wibowo, D, Arifin, Z, Dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Binis*, 29(1), 59-66. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172/1462>
- Wicaksono, A, Suyadi, I, dkk. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek : Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Avanza Tahun 2012 di Auto 2000 Malang Cabang Sukun. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 1-10. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/83281-ID-pengaruh-komunikasi-pemasaran-terhadap-e.pdf>
- Widhiarsono, W. (2019). Semantik Diferensial. Diakses dari https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/3_-_semantik_diferensial.pdf
- Widiastuti, D. (2020, Agustus 25). ShopeePay Resmi Dirilis di Indonesia. *Tek.id*. Diakses pada 5 September 2021 dari <https://www.tek.id/tek/shopeepay-resmi-dirilis-di-indonesia-b1ZSe9iGk>
- Widiyarti, Y. (2020, Oktober 12). Awas, Penyebaran Covid-19 Paling Banyak Lewat Tangan Jaga Selalu Kebersihan. *Tempo*. Diakses pada 13 Mei, 2021 dari <https://gaya.tempo.co/read/1395134/awas-penyebaran-covid-19-paling-banyak-lewat-tangan-jaga-selalu-kebersihannya/full&view=ok>
- Wulandhari, R. (2020, September 3). Penggunaan *E-wallet* Kian Digemari Selama Pandemi. *Republika.co.id*. Diakses pada 15 Mei, 2021 dari <https://www.republika.co.id/berita/qg2a8v383/penggunaanem-ewalletem-kian-digemari-selama-pandemi>
- Zaenudin, A. (2019, Oktober 16). Dompot Digital Semakin Banyak, Pengguna Belum Tentu Diuntungkan. *Tirto.id* Diakses pada 7 Mei, 2021 dari tirto.id/dompot-digital-semakin-banyak-pengguna-belum-tentu-diuntungkan-ejx2
- Zellatifanny, C & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi (The Type of Descriptive Research in Communication Study). *Diakom*, 1(2), 83-90. Diakses dari

<https://media.neliti.com/media/publications/278580-tipe-penelitian-deskripsi-dalam-ilmu-kom-a74b7b08.pdf>

Zulfahmi, Aisyah, dkk. (2020). Sikap dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (*E-wallet*) di Kota Pontianak. *Equilibrium Manajemen*, 6(1), 48-59. Diakses dari

<https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/35/96>



LAMPIRAN

1. Kuesioner

Perkenalkan saya Calvin Debora H, mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai "Positioning dari ShopeePay dan GoPay Berdasarkan Persepsi Pengguna (Studi Deskriptif Positioning Map ShopeePay dan GoPay di Yogyakarta)".

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya ingin meminta bantuan partisipasi dari responden yang pernah bertransaksi menggunakan e-wallet ShopeePay dan GoPay. Informasi yang didapatkan dari responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan di luar kepentingan penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden atas kesediaannya mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Pengisian pertanyaan di bawah ini memiliki beberapa petunjuk sebagai berikut:

1. Mengisi identitas responden dengan baik dan benar
2. Bacalah pernyataan yang terdapat pada kolom komentar dengan teliti, kemudian berikan penilaian sesuai dengan persepsi masing-masing responden
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian anda berdasarkan skala 1-5 yang diberikan. Angka 1 mengindikasikan arah yang sangat tidak baik, sedangkan angka 5 mengindikasikan arah yang sangat baik.

4. Kuesioner terbagi ke dalam dua bagian yaitu atribut unik ShopeePay dan GoPay serta atribut umum ShopeePay dan GoPay
5. Pertanyaan yang sama akan muncul pada setiap jenis produk e-wallet agar dapat dijadikan pembandingan dengan produk e-wallet lainnya.

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia ... tahun

- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

BAGIAN I

Atribut unik e-wallet

ShopeePay

(Berikan persepsi anda terhadap atribut dari ShopeePay)

ShopeePay merupakan e-wallet yang memberikan penawaran harga yang sangat terjangkau pada merchant pilihannya baik secara online maupun offline.

- 1 2 3 4 5

ShopeePay merupakan e-wallet yang menyediakan layanan transaksi yang sangat luas. Tidak hanya berbelanja online dan offline di merchant pilihan termasuk di dalamnya untuk pembayaran tagihan skala primer (contoh: pembelian makan dan minuman serta pakaian), sekunder (contoh: tagihan listrik, air, pendidikan, dll), dan tersier (contoh: pembelian fitur games)

- 1 2 3 4 5

GoPay
(Berikan persepsi ada terhadap atribut GoPay)

GoPay merupakan e-wallet yang memberikan penawaran harga yang sangat terjangkau pada merchant pilihannya baik secara online maupun offline

- 1 2 3 4 5

GoPay merupakan e-wallet yang menyediakan layanan transaksi yang sangat luas. Tidak hanya berbelanja online dan offline di merchant pilihan termasuk di dalamnya untuk pembayaran tagihan skala primer (contoh: pembelian makan dan minuman serta pakaian) sekunder (contoh: tagihan listrik, air, pendidikan, dll), dan tersier (contoh: pembelian fitur games)

- 1 2 3 4 5

BAGIAN II

Atribut fungsional (umum) e-wallet

ShopeePay

(Berikan persepsi anda terhadap atribut fungsional dari ShopeePay)

ShopeePay memiliki kebijakan privasi yang diatur seperti pengumpulan data-data identifikasi informasi pengguna. Data-data tersebut berupa nomor kartu identitas (KTP), nomor telepon, dan e-mail yang disetujui oleh pengguna untuk diberikan kepada ShopeePay sebagai salah satu syarat pendaftaran akun.

1 2 3 4 5

ShopeePay menjamin keamanan bagi penggunanya. Keamanan yang diberikan berupa pin atau password yang hanya dapat diakses oleh pengguna ketika mengakses e-wallet untuk bertransaksi.

1 2 3 4 5

Menggunakan ShopeePay jauh lebih efisien menguntungkan pengguna karena terdapat banyak promo menarik dibandingkan pembayaran dengan uang tunai.

1 2 3 4 5

ShopeePay sangat memudahkan pengguna dalam pembayaran pada banyak merchant yang sudah menjadi bagian dari ShopeePay.

1 2 3 4 5

GoPay

(Berikan persepsi anda terhadap atribut umum dari GoPay)

GoPay memiliki kebijakan privasi yang diatur seperti pengumpulan data-data identifikasi informasi pengguna. Data-data tersebut berupa nomor kartu identitas (KTP), nomor telepon, dan e-mail yang disetujui oleh pengguna untuk diberikan kepada GoPay sebagai salah satu syarat pendaftaran akun

1 2 3 4 5

GoPay menjamin keamanan bagi penggunanya. Keamanan yang diberikan berupa pin atau password yang hanya dapat diakses oleh pengguna ketika mengakses e-wallet untuk bertransaksi

1 2 3 4 5

Menggunakan GoPay jauh lebih efisien menguntungkan pengguna karena terdapat banyak promo menarik dibandingkan pembayaran dengan uang tunai

1 2 3 4 5

GoPay sangat memudahkan pengguna dalam pembayaran pada banyak merchant yang sudah menjadi bagian dari GoPay

1 2 3 4 5

2 Hasil Uji Validitas Skala Semantik Diferensial Pada Variabel Atribut E-

wallet

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
XA1	4.29	.743	100
XA2	4.30	.847	100
XB1	3.63	1.178	100
XB2	3.97	1.167	100
YA1	4.38	.814	100
YA2	4.32	.737	100
YA3	4.47	.771	100
YA4	4.38	.801	100
YB1	4.29	.795	100
YB2	4.22	.949	100
YB3	3.90	1.030	100
YB4	4.18	.947	100
XYTOTAL	72.75	6.349	100

Correlations

		XA1	XA2	XB1	XB2	YA1	YA2
XA1	Pearson Correlation	1	.471**	.008	.103	.434**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.934	.306	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XA2	Pearson Correlation	.471**	1	.123	.030	.390**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000		.224	.770	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XB1	Pearson Correlation	.008	.123	1	.506**	.222*	.115
	Sig. (2-tailed)	.934	.224		.000	.026	.257
	N	100	100	100	100	100	100
XB2	Pearson Correlation	.103	.030	.506**	1	.235*	.140
	Sig. (2-tailed)	.306	.770	.000		.018	.163
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		YA3	YA4	YB1	YB2	YB3
XA1	Pearson Correlation	.606**	.679**	.318**	.324**	-.015
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.886
	N	100	100	100	100	100
XA2	Pearson Correlation	.431**	.515**	.215*	.194	.058
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.054	.567
	N	100	100	100	100	100
XB1	Pearson Correlation	.027	.022	.062	.218*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.793	.828	.541	.029	.000
	N	100	100	100	100	100
XB2	Pearson Correlation	.049	.293**	.184	.517**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.625	.003	.067	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

I. Correlations

		YB4	XYTOTAL
XA1	Pearson Correlation	.212*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000
	N	100	100
XA2	Pearson Correlation	.134	.489**
	Sig. (2-tailed)	.185	.000
	N	100	100
XB1	Pearson Correlation	.305**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	100	100
XB2	Pearson Correlation	.498**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		XA1	XA2	XB1	XB2	YA1	YA2
YA1	Pearson Correlation	.434**	.390**	.222*	.235*	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA2	Pearson Correlation	.530**	.443**	.115	.140	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.257	.163	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
YA3	Pearson Correlation	.606**	.431**	.027	.049	.388**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.793	.625	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YA4	Pearson Correlation	.679**	.515**	.022	.293**	.489**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.828	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB1	Pearson Correlation	.318**	.215*	.062	.184	.437**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.541	.067	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB2	Pearson Correlation	.324**	.194	.218*	.517**	.362**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.029	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YB3	Pearson Correlation	-.015	.058	.452**	.434**	-.014	.109
	Sig. (2-tailed)	.886	.567	.000	.000	.886	.280
	N	100	100	100	100	100	100
YB4	Pearson Correlation	.212*	.134	.305**	.498**	.251*	.192
	Sig. (2-tailed)	.034	.185	.002	.000	.012	.056
	N	100	100	100	100	100	100
XYTOTAL	Pearson Correlation	.573**	.489**	.477**	.615**	.625**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		YA3	YA4	YB1	YB2	YB3
YA1	Pearson Correlation	.388**	.489**	.437**	.362**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.886
	N	100	100	100	100	100
YA2	Pearson Correlation	.532**	.562**	.443**	.389**	.109
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.280
	N	100	100	100	100	100

YA3	Pearson Correlation	1	.574**	.319**	.230*	.009
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.021	.930
	N	100	100	100	100	100
YA4	Pearson Correlation	.574**	1	.333**	.434**	.120
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.235
	N	100	100	100	100	100
YB1	Pearson Correlation	.319**	.333**	1	.544**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.007
	N	100	100	100	100	100
YB2	Pearson Correlation	.230*	.434**	.544**	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
YB3	Pearson Correlation	.009	.120	.270**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.930	.235	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100
YB4	Pearson Correlation	.229*	.228*	.426**	.563**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.022	.022	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
XYTOTAL	Pearson Correlation	.523**	.664**	.591**	.733**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

		YB4	XYTOTAL
YA1	Pearson Correlation	.251*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000
	N	100	100
YA2	Pearson Correlation	.192	.648**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000
	N	100	100
YA3	Pearson Correlation	.229*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000
	N	100	100
YA4	Pearson Correlation	.228*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000
	N	100	100
YB1	Pearson Correlation	.426**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

YB2	Pearson Correlation	.563**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
YB3	Pearson Correlation	.537**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
YB4	Pearson Correlation	1	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
XYTOTAL	Pearson Correlation	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Reliabilitas Skala Semantik Diferensial Pada Variabel Atribut *E-*

wallet

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

A. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

B. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.844	12

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.194	3.630	4.470	.840	1.231	.059	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XA1	46.04	36.786	.500	.567	.819
XA2	46.03	36.959	.404	.366	.825
XB1	46.70	35.707	.337	.446	.836
XB2	46.36	33.889	.485	.541	.821
YA1	45.95	35.806	.552	.603	.815
YA2	46.01	36.131	.583	.622	.814
YA3	45.86	36.970	.456	.497	.822
YA4	45.95	35.462	.601	.656	.811
YB1	46.04	36.281	.514	.442	.817
YB2	46.11	33.816	.645	.558	.806
YB3	46.43	35.924	.393	.511	.828
YB4	46.15	34.614	.568	.528	.812

4 Hasil data yang diperoleh

Nama Lengkap	Jenis kelamin	Usia	XA1	XA2	XB1	XB2	YA1	YA2	YA3	YA4	YB1	YB2	YB3	YB4	TOTAL
Andhita Ayu	Perempuan	24	4	5	4	2	4	5	5	4	4	2	2	2	67
dani listyanita	Perempuan	24	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	69
Bagas	Laki-laki	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
Adi	Laki-laki	25	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	76
Nini Revalini Gunawan	Perempuan	21	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	76
Michael Nathanael Keka	Laki-laki	21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Jeremy Thomas Meliala	Laki-laki	24	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	63
Varanta Noel Billsano Manuhutu	Laki-laki	25	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	2	5	72
Genoveva Sekar	Perempuan	22	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Celine Kiesa	Perempuan	22	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	74
HANDOKO CAHYO SSAPUTRO	Laki-laki	23	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	78
Haryo sentiyoko	Laki-laki	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
Gabriella Dinsa	Perempuan	22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
Cindy Marlina Bakkara	Perempuan	22	5	5	2	1	5	5	5	5	5	1	4	4	69
Erygo Pangestu Rafsanjani	Laki-laki	23	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	75
Nehemy yoas meliala	Laki-laki	21	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	76
Novia Yosin	Perempuan	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
Dorothea Bunga Chininta	Perempuan	22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	80
Aprillia Putri Saraswati	Perempuan	22	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	66
Prilly Melany	Perempuan	22	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	78
Viona Yemima Pratiwi	Perempuan	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Sofianro P Sitepu	Laki-laki	22	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	76
Sultan Aryatamaa	Laki-laki	22	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	73

Natascha Amalia	Perempuan	25	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	73
Anastasia Rosa	Perempuan	21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	72
Adrianus Ardy G	Laki-laki	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
Refira Ega	Perempuan	23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Esther Novica	Perempuan	25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	82
Cindy Gozali	Perempuan	22	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	79
Kevin Daniel Simanullang	Laki-laki	22	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	75
Putri anggi	Perempuan	22	5	5	1	1	5	4	4	5	5	5	1	5	68
felicia natalie	Perempuan	24	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	79
Aura Ruth Veronica	Perempuan	22	2	4	5	4	4	4	2	2	4	4	5	5	67
Ravael Demmiko	Laki-laki	21	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	76
Melisa Patricia	Perempuan	22	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	77
Nagari Isabrani	Perempuan	23	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	79
Vincensius adhi p	Laki-laki	25	1	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	54
Yulius Noven Brian Arista	Laki-laki	22	4	4	5	1	4	4	5	2	4	1	4	5	65
Gabriella Bages Putri	Perempuan	22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72
I nyoman karyana	Laki-laki	22	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	78
Tria Silviani	Perempuan	21	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	60
Shannon Jesselyn	Perempuan	21	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	73
Gabryella Triwati Sianturi	Perempuan	21	5	5	1	1	5	5	5	5	3	1	1	1	59
Maria rosaly rafa	Perempuan	21	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	56
Chintia Angela	Perempuan	23	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	61
Bitu Prayana	Perempuan	22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
Chintya	Perempuan	23	4	5	2	2	5	5	5	4	3	3	2	2	65

Katarina Olivia Kristi	Perempuan	22	4	5	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	65
Rr Annisa Raisti R	Perempuan	22	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	74
Widiardi	Laki-laki	22	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	2	4	66
Bonifasius Dwiistantyo	Laki-laki	22	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	68
Elizabeth Felia	Perempuan	21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	75
haraka doandri	Laki-laki	22	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	68
Irfan Waterius	Laki-laki	22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	77
Muhammad Aldi Wahyu M	Laki-laki	21	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	76
Cornelius Exel Richardo Lenggoe	Laki-laki	22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	70
Nicholas Arvinto Cahya Aji	Laki-laki	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
Fernando abel widjaja	Laki-laki	22	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	64
Fransiskus Kusuma Yudha	Laki-laki	22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
M yahya muhaimin	Laki-laki	23	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	79
Dicky pranata	Laki-laki	21	5	5	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	66
Maersius Bavendo	Laki-laki	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	81
UTUY	Laki-laki	23	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	71
Stefanie	Perempuan	22	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	66
Yohanes	Laki-laki	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Billy Adinugroho	Laki-laki	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
Kezia Angelina Siagian	Perempuan	22	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	76
Grace Geva	Perempuan	22	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	78
Syeva	Perempuan	22	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	77
audita.arum@gmail.com	Perempuan	21	3	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	65
Merryana	Perempuan	22	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	73

Benyamin Imanuel Silalahi	Laki-laki	23	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	76
Randy Mamola	Laki-laki	22	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	77
I Komang Dwija Putra	Laki-laki	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	70
Jimmy Irianto Rabay	Laki-laki	22	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	74
Nando	Laki-laki	22	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	76
Syifa J	Perempuan	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
Silvester Alvin Basundada	Laki-laki	21	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	65
Wira Septiana	Perempuan	25	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	73
Cory Margaretha Sianturi	Perempuan	22	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	69
Bintang	Perempuan	21	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
Alfincet Aprilino	Laki-laki	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Ester	Perempuan	23	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	69
geby tambunan	Perempuan	22	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	75
Yefta	Laki-laki	21	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	73
Ata	Perempuan	22	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	76
Arieq Ibnu Nur	Laki-laki	23	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	77
Natasya Bella	Perempuan	21	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	77
Aldora Frista	Perempuan	21	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	2	4	69
Bertha Virginia Yosmar	Perempuan	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Gilang Prayogi	Laki-laki	22	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	73
Michaela Naftalia	Perempuan	23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70
Hosiana Krisna Putri	Perempuan	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Maretha Rizky Ariyanto	Perempuan	22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	73
Anggita Kusumaningrum	Perempuan	24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
Bonaventura Jangkung Priambodo	Laki-laki	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
Benny Ardi Dalin	Laki-laki	25	4	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	74
Martinus Pili	Laki-laki	25	5	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	4	64
Alif Firmansyah	Laki-laki	23	4	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	70
Satria Wiguna	Laki-laki	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72

