



**Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO Dan Intensitas
Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Inayah Setia Azzahra

14040117140075

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2021

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Inayah Setia Azzahra
Nomor Induk Mahasiswa : 14040117140075
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 12 Juni 1999
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jati Permai, Banyumanik, Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi
i yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* terhadap Minat Menggunakan OVO

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 19 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Inayah Setia Azzahra

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO

Nama Penyusun : Inayah Setia Azzahra

NIM : 14040117140075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
19640827.199001.1.001

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin NIP.
NIP. 19609822.19940.3.003

Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, M.M


()

2. Dr. Hedi Pudji Santosa, M.Si

()

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos, M.Si

()

2. Djoko Setyabudi, M.M

()

3. Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

()

MOTTO

It all depends on you, the choice is yours.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah menjadi sumber kekuatan dan pemberi nikmat atas segala-gala-Nya kepada penulis dalam melewati masa suka dan duka selama perkuliahan. Tak luput rasa syukur yang penulis panjatkan atas segala kemudahan, kelancaran maupun kesulitan yang penulis hadapi selama ini, hingga membentuk dan menjadikan penulis individu seperti ini.
2. Papa dan Mama yang selalu menjadi semangat dan pemberi motivasi terbesar penulis untuk melakukan hal terbaik dan selalu mendorong penulis untuk menjadi individu yang tangguh. Terima Kasih Papa dan Mama atas segala doa, dukungan dan selalu memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan penulis selama perkuliahan ini. *I love you with all my heart, today and forever more.*
3. Adek Aryo dan adek Athirah yang memberikan semangat, dukungan serta canda tawa dirumah kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan penulisan skripsi selesai dengan baik.
4. Mas Djoko dan Mas Hedi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan dalam memberikan saran serta masukan dan juga arahan dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

5. Mba Lintang selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan sehingga penulis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan teliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat dan berkesan selama masa perkuliahan. Ilmu yang para dosen berikan kepada penulis adalah bentuk investasi yang sangat berharga dan bermanfaat untuk penulis dimasa mendatang.
7. Janue Arvi selaku partner penulis since day one yang selalu sigap membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan penulisan skripsi selesai dengan baik. *Words aren't enough to express my feelings, you make me feel happy in special way that no one can, I'm so happy to have you.*
8. Teman-teman Syahdu tercinta dan terkasih; Arum, Abigail, Dhante, Filia, Inessa, Andina, Nadya, Iyus, Hafiz, Andra, Alvin, Bang Edi, Bagas, Abi, Filippo, Rafif yang mengisi suka-duka maupun canda-tawa penulis selama masa perkuliahan. *You're one of the many aspects that changed my life, I'm very lucky to have you guys!*
9. Medina dan Kak Hadyan, as a *finding happiness*. Menjadi dekat dari sebuah ketidaksengajaan, *Thank You for being patient, even it's not your strongest point. See you at the next stop of happiness!*
10. Teman-teman biasa aja, filia dan inessa beserta room zoom meeting. Terima kasih untuk kalian yang selalu menemani penulis secara daring baik dalam menyusun skripsi hingga menjelang sidang akhir maupun hanya untuk sekedar *chit-chat* juga

memberi semangat. *I wish nothing, but the very best for you each and everyday of your life!*

11. Raihan, Yuan, Anggi, Kiara Krisya, Kak Widya, Kak Rakha, dan Fadhil Krisna, Adhitkh yang selalu mau direpotin dan memberikan dukungan juga semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi selesai. *Thank you for sticking up with me, your support is what got me through.*
12. Dea Fadira, Nayasafira, dan Dyah Agni yang selalu menghibur dan memberikan hiburan disaat pusing dengan masa perkuliahan dan tugas kuliah, *We go through ups and downs, no matter where we are. Will last forever, cheers!*
13. Teman-teman BEM FISIP Universitas Diponegoro, terkhusus HUMAS 2019; Kak Irsza, kak Fay, Rora, Bayu, Adis, Regina, Fajar, Dian yang telah memberikan dan berbagi pengalaman. *Thank You for the opportunities for me to grow. **Yuk bisa yuk!***
14. Teman-teman COMMWEEK 2019, terima kasih sudah memberikan kesempatan untuk berpartisipasi mensukseskan kegiatan dan tiap mata acara ditahun terakhir masa perkuliahan. *COMMWEEK 2019, bukan kaleng-kaleng!*
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang bersama-sama belajar dan berjuang dengan penulis dalam menyelesaikan studi untuk gelar S1 ini. *It's been a long hard ride, we'll get through this together, see you on other side. Thanks for everything!*
16. Teman-teman dan kakak-kakak IKAMI SulSel Cabang Semarang yang sudah menghibur dan memberikan banyak pelajaran juga pengalaman untuk mengobati rindu akan kampung halaman selama di tanah rantau. *Laoni Mai To Siattinglima Tositonra Ola Tessibelleang.*

17. Terima kasih kepada kakak-kakak dan teman-teman atau pihak lain yang tidak penulis sebutkan pada lembaran ini, yang mengisi masa-masa perkuliahan dan berperan membantu penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan dan penulisan skripsi dengan baik. *The comfort and pleasure you create is, priceless. Thanks a lot!*
18. *Last but not least, I wanna thank for me, my self and I, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times. I'm so proud of you, forever and always.*

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO
Nama : Inayah Setia Azzahra
NIM : 14040117140075
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Meningkatnya perkembangan pada transaksi online menyebabkan munculnya berbagai aplikasi layanan dompet digital saat ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan promosi *cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO. Persaingan yang terjadi antar *e-wallet* pada saat ini membuat berbagai perusahaan yang bergerak dibidang dompet digital berlomba-lomba untuk memberikan inovasi yang terbaik untuk para penggunanya. Dalam hal ini, OVO selaku dompet digital yang paling banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia juga berusaha untuk memberikan layanan, fitur serta deals promosi yang menarik untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produknya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Respons Kognitif (Cognitive Response) dan juga teori rujukan kelompok (Reference Group) dengan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 50 orang dengan karakteristik laki-laki/perempuan, berusia 18-35 tahun, serta pernah terkena terpaan promosi *cashback* OVO pada tiga bulan terakhir. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara terpaan promosi *cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO, dengan nilai signifikansi pada kedua hipotesis sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan.

Kata Kunci: *Terpaan Promosi, Cashback, Minat Menggunakan, E-wallet, Komunikasi teman sebaya*

ABSTRACT

Judul Skripsi : **The Effect of Exposure *Cashback* OVO and Intensity of *Peer Group* Communication on Interest In Using OVO**
Nama : **Inayah Setia Azzahra**
NIM : **14040117140075**
Jurusan : **Communication Studies**

The increasing development of online transactions has led to various digital wallet service applications currently aiming to provide convenience for users in conducting various payment transactions. This study was conducted with the aim of knowing how much influence OVO cashback promotion and peer group communication intensity had on the interest in using OVO. Competition that occurs between e-wallets at this time makes various companies engaged in digital wallets vying to provide the best innovations for their users. In this case, OVO as one of the most widely known as a digital wallet by society also strives to provide attractive services, features, and promotional offers to encourage people to use their service. The theory used in this study is Cognitive Response and Reference Group with a sampling technique in the form of non-probability sampling, with a total sample of 50 people, male and female, aged 18-35 years, and has been exposed with OVO cashback promotions in the last three months. The results of hypothesis, tested by using a simple linear regression technique show that there is an influence between OVO cashback promotion and the intensity of peer group communication to having an interest in using OVO, with a significance value of 0.000 for both hypothesis, which means it is very significant.

Key words: *promotion exposure, cashback, interest in using e-wallet, peer group communication*

KATA PENGANTAR

Hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dilatarbelakangi oleh maraknya promosi *cashback* yang diberikan oleh layanan aplikasi dompet digital/*e-wallet*. Banyaknya promosi *cashback* yang diberikan pada saat ini, menimbulkan berbagai persaingan yang terjadi dalam sektor pembayaran menggunakan aplikasi layanan dompet digital. Berbagai promosi yang ada dengan memanfaatkan perkembangan *financial technology* pada aktivitas transaksi pembayaran saat ini melahirkan tren dalam bidang ekonomi khususnya pada transaksi pembayaran, yang mana tren tersebut adalah *cashless society*. Tren tersebut ditujukan kepada orang-orang maupun komunitas yang menggunakan aplikasi layanan dompet digital yang telah disediakan untuk melakukan transaksi pembayaran dalam memenuhi kebutuhannya. Di era teknologi saat ini, digitalisasi sangat berpengaruh dalam perkembangan yang salah satunya adalah layanan dompet digital pada *financial technology* yang mana hal tersebut juga didukung dengan tingginya intensitas komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO” ini terdiri dari lima bab, yang mana pada tiap bab meliputi sebagai berikut; Bab 1 berisikan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, kerangka teori dan juga metode yang digunakan pada penelitian. Yang selanjutnya pada Bab 2, pembaca dapat menemukan dan mengetahui mengenai alasan pemilihan penggunaan layanan aplikasi dompet digital dalam melakukan pembayaran dan juga adanya tren *cashless society*. Dan pada Bab 3 dijelaskan mengenai

hasil temuan pada penelitian masing-masing variabel yaitu terpaan promosi *cashback*, intensitas komunikasi *peer group* dan minat menggunakan layanan aplikasi OVO Indonesia. Sementara itu, pada Bab 4 dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis beserta dengan pembahasannya. Dan terakhir, pada Bab 5 berisikan mengenai kesimpulan dan juga saran yang diajukan pada penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis kedepannya dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta pihak-pihak yang bersangkutan. Peneliti menyadari bahwa apa yang peneliti tulis masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang diberikan dengan sifat yang membangun demi mendukung untuk menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas kedepannya.

Semarang, 16 Agustus 2021

Inayah Setia Azzahra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	10
1.4.1 Signifikansi Teoritis	10
1.4.2 Signifikansi Praktis	10
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	11

1.5.1	Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2	State of The Art.....	11
1.5.3	Terpaan Promosi	15
1.5.4	Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i>	16
1.5.5	Minat Menggunakan	18
1.5.6	Pengaruh Terpaan Promosi dengan Minat Menggunakan OVO.....	18
1.5.7	Hubungan Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> dengan Minat Menggunakan OVO	19
1.6	Hipotesis.....	21
1.7	Definisi Konseptual	21
1.7.1	Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO.....	21
1.7.2	Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i>	21
1.7.3	Minat Menggunakan OVO.....	21
1.8	Definisi Operasional.....	22
1.8.1	Terpaan Promosi <i>Cashback</i>	22
1.8.2	Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i>	22
1.8.3	Minat Menggunakan OVO.....	22
1.9	Metode Penelitian.....	22
1.9.1	Jenis Penelitian.....	22
1.9.2	Populasi	23
1.9.3	Sampel.....	23
1.9.4	Sumber Data.....	23
1.9.5	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	23

1.9.6	Pengolah Data	24
BAB II	Gambaran Umum Perusahaan OVO, <i>Cashless Society</i> dan Aktivitas Promosi <i>Cashback</i> yang Dilakukan OVO Indonesia	25
2.1	Gambaran Umum Perusahaan OVO Indonesia.....	25
2.2	Digitalisasi Pada Tren <i>Cashless Society</i>	27
2.3	Promosi <i>Cashback</i> yang Diberikan Oleh OVO Indonesia	30
BAB III	Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO dan Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Menggunakan OVO.....	34
3.1	Identitas Responden	34
3.1.1	Jenis Kelamin Responden	35
3.1.2	Usia Responden.....	35
3.1.3	Profesi Responden.....	36
3.1.4	Domisili Responden	37
3.2	Variabel Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO	37
3.2.1	Pengetahuan Mengenai Warna Dominan Pada Promosi <i>Cashback</i>	38
3.2.2	Pengetahuan Tagline Promosi.....	39
3.2.3	Pengetahuan Mengenai Jenis Promosi Yang Diberikan OVO.....	40
3.2.4	Pengetahuan Mengenai Keuntungan Jika Menggunakan OVO.....	41
3.2.5	Pengetahuan Mengenai Platform atau Media yang Digunakan Untuk Promosi <i>Cashback</i>	42
3.2.6	Pengetahuan Mengenai Merchant	43
3.2.7	Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO	43
3.3	Variabel Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i>	45
3.3.1	Durasi dalam Berkumpul dengan <i>Peer Group</i>	46

3.3.2	Kedalaman Pembahasan Mengenai Promosi <i>Cashback</i>	47
3.3.3	Frekuensi Dalam Pembahasan Mengenai Keuntungan Menggunakan OVO 48	
3.3.4	Kedalaman Pengaruh <i>Peer Group</i> Untuk Bertransaksi Menggunakan OVO 49	
3.3.5	Kategorisasi Variabel Intensitas Komunikasi <i>Peer Gorup</i>	50
3.4	Variabel Minat Menggunakan OVO	51
3.4.1	Minat Menggunakan Aplikasi OVO Untuk Bertransaksi	52
3.4.2	Mencari Tahu Informasi Mengenai OVO	53
3.4.3	Menjadikan OVO Sebagai Preferensi dan Promo yang Diberikan Untuk Bertransaksi.....	54
3.4.4	Merekomendasikan OVO Sebagai Dompot Digital Dalam Melakukan Transkasi	55
3.4.5	Kategorisasi Minat Menggunakan OVO.....	56
BAB IV Pengaruh Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO dan Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Menggunakan OVO		58
4.1	Uji Asumsi Klasik	58
4.1.1	Uji Normalitas	58
	Tabel Hasil Uji Normalitas Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO Terhadap Minat Menggunakan OVO	59
	Tabel Hasil Uji Normalitas Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Menggunakan OVO	60
4.1.2	Uji Homoskedastistas.....	60
	Tabel Hasil Uji Homoskedastistas Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO Terhadap Minat Menggunakan OVO	61

Tabel Hasil Uji Homoskedastitas Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minata Menggunakan OVO.....	61
4.1.3 Uji Autokorelasi	62
Tabel Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson Pengaruh Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO Terhadap Minat Menggunakan OVO.....	63
Tabel Hasil Uji Autokorlasi Durbin Watson Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Menggunakan OVO.....	63
4.2 Uji Hipotesis.....	64
4.2.1 Pengaruh Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO Terhadap Minat Menggunakan OVO	64
Tabel Hasil Uji Hipotesis Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO (X_1) Terhadap Minat Menggunakan OVO (Y).....	65
4.2.2 Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Menggunakan OVO.	66
Tabel Hasil Uji Hipotesis Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> (X_2) Terhadap Minat Menggunakan OVO (Y).....	66
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pembahasan Terpaan Promosi <i>Cashback</i> OVO Terhadap Minat Menggunakan OVO	67
4.3.2 Pembahasan Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> Terhadap Minat Menggunakan OVO	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Uang Elektronik yang Memperoleh Izin Resmi dari Bank Indonesia	4
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Pada Saat Transaksi Belanja Online	2
Gambar 1. 2 Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Promosi Cashback OVO	6
Gambar 2. 1 Tampilan Aplikasi OVO Indonesia.....	26
Gambar 2. 2 Alasan Memilih E-wallet dibandingkan Uang Tunai.....	29
Gambar 2. 3 Deals OVO, “Scan QR Cashback 30% di Merchant UMKM”	32
Gambar 2. 4 “ Promosi Cashback OVO Pada Fitur Deals”	33

DAFTAR GRAFIK

Garfik 1. 1 Hasil Survey Snapchart September – Desember 2020	7
Grafik 3. 1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Grafik 3. 2 Usia Responden	35
Grafik 3. 3 Profesi Responden	36
Grafik 3. 4 Domisil Responden.....	37
Grafik 3. 5 Pengetahuan Mengenai Warna Dominan Pada Promosi Cashback.....	38
Grafik 3. 6 Pengetahuan Tagline Promosi	39
Grafik 3. 7 Pengetahuan Mengenai Jenis Promosi yang Diberikan OVO	40
Grafik 3. 8 Pengetahuan Mengenai Keuntungan Jika Menggunakan OVO	41
Grafik 3. 9 Pengetahuan Mengenai Platform atau Media yang Digunakan Untuk Promosi Cashback	42
Grafik 3. 10 Pengetahuan Mengenai Merchant.....	43
Grafik 3. 11 Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Cashback OVO.....	44
Grafik 3. 12 Durasi dalam Berkumpul Dengan Peer Group	46
Grafik 3. 13 Kedalaman Pembahasan Mengenai Promosi Cashback	47
Grafik 3. 14 Frekuensi Dalam Pembahasan Mengenai Keuntungan Menggunakan OVO	48
Grafik 3. 15 Kedalaman Pengaruh Peer Group Untuk Bertransaksi Menggunakan OVO	49
Grafik 3. 16 Kategorisasi Variabel Intensitas Komunikasi Peer Group	51
Grafik 3. 17 Minat Menggunakan Aplikasi OVO Untuk Bertransaksi.....	52
Grafik 3. 18 Mencari Tahu Informasi Mengenai OVO	53
Grafik 3. 19 Menjadikan OVO Sebagai Preferensi dan Promo yang Diberikan Untuk Bertransaksi.....	54
Grafik 3. 20 Merekomendasikan OVO Sebagai Dompot Digital Dalam Melakukan Transaksi	55
Grafik 3. 21 Kategorisasi Minat Menggunakan OVO	56

DAFTAR LAMPIRAN

Matriks Penelitian	77
Kuesioner Penelitian	81
Uji Validitas dan Uji Relibilitas	85
Tabel Induk	87