

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan ekspansi yang cepat dari layanan keuangan yang baru dan inovatif. Hal ini disebut dengan teknologi keuangan (*financial technology / fintech*). Saat ini, sistem pertukaran uang mengalami pergeseran situasi dari uang kertas ke uang elektronik, dan dunia sekarang mempersiapkan diri untuk melangkah ke tahap selanjutnya dalam otomatisasi uang, yaitu *electronic money*. Penelitian ini dilakukan dengan empat objek yaitu Go-Pay, Ovo, TCASH dan Paypro.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta persepsi merek uang elektronik Go-Pay, OVO, TCASH dan PayPro. Berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan membandingkan empat uang elektronik berbasis server. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* untuk memetakan posisi uang elektronik satu dengan yang lain untuk menganalisis tingkat persaingan dan memetakan posisi uang elektronik terhadap empat atribut dalam peta persepsi dengan jumlah responden 385.

Hasil kemiripan menunjukkan bahwa uang elektronik Go-Pay, OVO, TCASH dan Paypro tidak memiliki kemiripan satu dengan lainnya. Kemudian, hasil atribut menunjukkan bahwa uang elektronik Go-Pay mengungguli atribut, disusul dengan TCASH, Ovo dan Paypro menempati peringkat terakhir.

Kata kunci : Uang Elektronik, *Multidimensional Scaling*, Peta Persepsi.