

Analisis Penerimaan Teknologi *Mobile Payment* (Studi kasus Pengguna Aplikasi OVO)

Andhika Putra Perdana^{1*}, Tri Lathif Mardi Suryanto², Asif Faroqi³

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
 Surabaya, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: andhikaperdana18@gmail.com

Abstract

The development of mobile payment as a payment system has shifted banknote-based payments to smartphone-based payments. The OVO application is a mobile payment technology that accommodates various needs related to cashless, as well as facilitating a fast and easy transaction process using a smartphone in making payments so that it is safer from theft and counterfeit money fraud. The purpose of this research is to look for factors of intention to use the OVO application. The research method used is a conceptual model that combines the acceptance theory of UTAUT2 and the theory of Diffusion of innovation (DOI) and perceived technology security. 400 respondents who are residents of the city of Surabaya who use the OVO application. The results of research on performance expectancy and social influence have contributed to the intention to use the OVO application. while effort expectancy, facilitating conditions, hedon motivation, price value, innovativeness, compatibility and perceived technology security found that there was no effect on user behavior to use the OVO application.

Keyword: UTAUT 2; Diffusion Of innovation; Perceived technology security; Mobile payment

Abstrak

Perkembangan *mobile payment* sebagai salah satu sistem pembayaran membuat pergeseran pembayaran berbasis uang kertas ke pembayaran berbasis melalui *smartphone*. Aplikasi OVO merupakan salah satu teknologi *mobile payment* yang mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan non-tunai, serta memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan mudah menggunakan *smartphone* dalam melakukan pembayaran sehingga lebih aman dari pencurian dan penipuan uang palsu. Tujuan penelitian mencari faktor-faktor niat dalam menggunakan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah model konseptual yang menggabungkan teori penerimaan UTAUT2 serta teori *Diffusion Of innovation* (DOI) dan *perceived technology security*. Responden sebanyak 400 orang yang merupakan penduduk kota Surabaya pengguna aplikasi OVO. Hasil penelitian *performance expectancy* dan *social influence* memiliki kontribusi dalam memunculkan niat penggunaan Aplikasi OVO. sedangkan *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedon motivation*, *price value*, *innovativeness*, *compability* dan *perceived technology security* ditemukan hasil tidak terdapat pengaruh dalam memunculkan perilaku pengguna untuk menggunakan aplikasi OVO.

Kata kunci: UTAUT 2; Diffusion Of innovation; Perceived technology security; Mobile payment

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi *smartphone* telah memungkinkan berbagai fungsi aspek baru dalam kehidupan di era sekarang, salah satu hal itu adalah kegiatan dalam transaksi keuangan seperti melakukan pembayaran tagihan, transfer antar rekening, pembayaran untuk pembelian barang dan jasa, serta layanan seperti belanja online dan pembayaran tiket dengan menggunakan *smartphone*. Sistem pembayaran *cashless* (non tunai) yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e-money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak. Maka seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* di kehidupan menyebabkan *mobile payment* berkembang pesat. Dengan adanya *trend* pergeseran dari penggunaan alat pembayaran berbasis kertas (uang kertas) ke

penggunaan alat pembayaran berbasis *mobile* dan *elektronik* terlihat dari masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan alat pembayaran menggunakan *smartphone* [1].

Penggunaan *smartphone* sebagai alat pembayaran sendiri sudah didukung oleh Bank Indonesia dengan mendorong peralihan transaksi non-tunai tersebut Dengan mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNTNT) [2]. Salah satu aplikasi pendukung transaksi pembayaran non-tunai adalah aplikasi OVO.

Aplikasi OVO memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan mudah menggunakan *smartphone* untuk melakukan pembayaran sehingga lebih aman dari pencurian dan penipuan uang palsu. Aplikasi yang diperkenalkan awal 2017 ini telah menduduki peringkat ketiga, *Top Free App* kategori keuangan dengan jumlah pengunduhan lebih dari 1 juta [3]. Menurut presiden Direktur PT OVO, Andrian Suherman pada pertengahan tahun 2018 diperoleh menyatakan jumlah pengguna aplikasi OVO mencapai 5-6 juta pengguna dari seluruh Indonesia yang menargetkan sekitar 20 juta pengguna diakhir tahun 2018 [4]. Hal ini membuktikan dengan munculnya aplikasi seperti OVO secara tidak langsung diterima di masyarakat meski aplikasi ini dibidang masih baru akan tetapi mampu memberikan manfaat dan peranan kepada masyarakat untuk mempermudah dalam hal transaksi atau pembayaran secara non tunai. Peluang ini mendorong industri keuangan di Indonesia untuk mengembangkan pelayanan untuk memudahkan transaksi pelanggan dengan meluncurkan produk yang beradaptasi dengan kecanggihan *smartphone* [5]. Di Indonesia yang sebagian besar penduduk memiliki sedikit bahkan tidak adanya akses layanan keuangan disebabkan letak geografis, infrastruktur dan sikap positif dan negatif seseorang. Dalam penerapan teknologi seringkali konsumen dihadapkan pada keyakinan bahwa apakah dalam penggunaannya akan mengalami hambatan. Kesulitan yang muncul dalam penggunaan dapat mempengaruhi sehingga dapat juga mempengaruhi seseorang ragu untuk mengadopsi teknologi baru [6]. Dengan demikian, dipandang perlu mengetahui faktor-faktor penerimaan dalam menggunakan aplikasi OVO.

UTAUT 2 adalah model penerimaan pengguna yang berpengaruh dan banyak diangkat untuk melaksanakan riset yang berhubungan dengan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang lebih berpusat pada konteks konsumen [7], dan teori *Diffusion Of innovation* (DOI) [8]. Inovasi terbukti langsung signifikan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan sebuah teknologi baru [9]. Maka semakin tinggi inovasi dari pengguna semakin besar kecenderungan untuk merasa sesuai dengan teknologi baru. Masalah keamanan dapat menjadi penghalang untuk mengadopsi teknologi [10]. Oleh karena itu peneliti memasukan *perceived technology security* [11]. Penelitian ini bertujuan menggabungkan teori UTAUT2, *Diffusion Of innovation* (DOI), dan *perceived technology security* upaya ini untuk memberikan pemahaman yang baik dalam memunculkan faktor faktor yang bisa menjelaskan niat menggunakan *mobile payment*. Hasil kajian dapat dijadikan *studi literature* dan rujukan bagi industri aplikasi OVO dalam melakukan evaluasi agar layanan dapat ditingkatkan menjadi lebih baik.

2. Tinjauan Pustaka

Mobile payment merupakan hal relative baru dalam sebuah penelitian, Beberapa penelitian terdahulu dengan menguji model teori UTAUT2 yang dikombinasi dengan *variable trust* dan *perceived technology security* pada minat penggunaan *e-money* di Indonesia [12]. Maka didapatkan hasil faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-money* di Indonesia bahwa *trust*, *hedon motivation*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *price value* terbukti mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Sementara untuk *performance excpency*, *effort excpency*, dan *perceived security technology* tidak menunjukkan adanya pengaruh minat dalam menggunakan *e-money*.

Penelitian [13] mengenai minat penggunaan dan minat untuk merekomendasikan teknologi *mobile payment* dengan membangun konseptual model yang menggabungkan UTAUT2, teori *Diffusion Of innovation*, dan *perceived technology security*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile payment* yaitu *performace expentancy*, *perceived technology security* dan *social influence*. Sedangkan *effort excpency*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *facilitating conditions* tidak mempengaruhi minat menggunakan *mobile payment*.

Penelitian [14] mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan handphone pembayaran dalam teknologi pembayaran GOPAY dengan mengintegrasikan

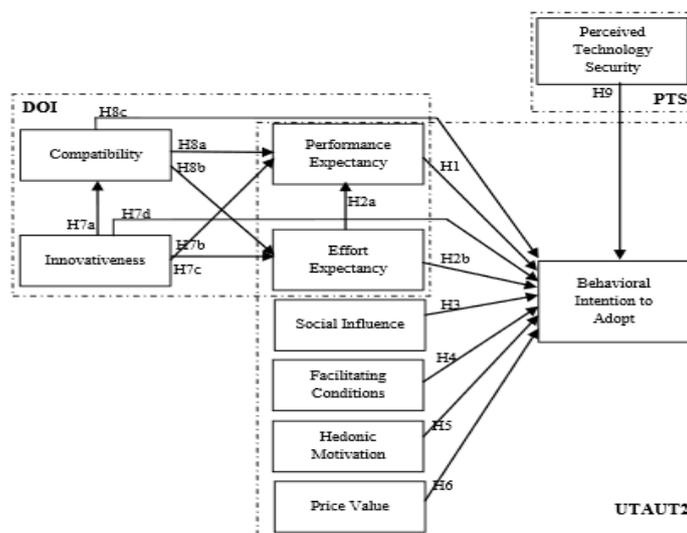
Technology Acceptance Model (TAM) teori, karakteristik pembayaran mobile, kepercayaan dan keamanan dan privasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Sampel penelitian berupa pengguna GOPAY Fakultas Ekonomi Prima Universitas Indonesia sebanyak 222 (dua ratus dua puluh dua) responden melalui online daftar pertanyaan. Analisis data menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) 3.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *mobile payment* pada Teknologi pembayaran GOPAY adalah karakteristik pembayaran seluler, kepercayaan dan keamanan serta privasi yang tidak didukung dalam penelitian ini.

Penelitian kami menggunakan model gabungan UTAUT2 [14], teori *Diffusion Of innovation* [8]. dan *perceived technology security* [11]. Objek penelitian meliputi pengguna aplikasi OVO yang merupakan warga Surabaya.

3. Metodologi penelitian

3.1 Model Konseptual

Sejak awal tahun 2003, para peneliti telah menggunakan pengujian UTAUT untuk menjelaskan tentang adopsi teknologi [15]. Kemudian diperluas menjadi penerimaan dan penggunaan teknologi dengan menambahkan tiga konstruk yang dikenal sebagai model UTAUT2, sedangkan teori *Diffusion Of innovation* pertama kali dipopulerkan oleh Everett M. Rogers tahun 1983 melalui bukunya [8]. Dalam perspektif Rogers, karakteristik inovasi ini dapat mempengaruhi individu terhadap adopsi sebuah teknologi. Penelitian tentang *Diffusion Of innovation* menunjukkan bahwa inovasi juga merupakan variabel penting dalam menentukan adopsi sebuah teknologi [9]. Kemudian karena dalam hal ini aplikasi OVO melibatkan tentang informasi keuangan yang bersifat pribadi dan sensitif masalah keamanan dapat menjadi penghalang untuk mengadopsi sebuah teknologi [10]. Oleh karena itu ditambahkan *perceived technology security* [11] dalam model konseptual.



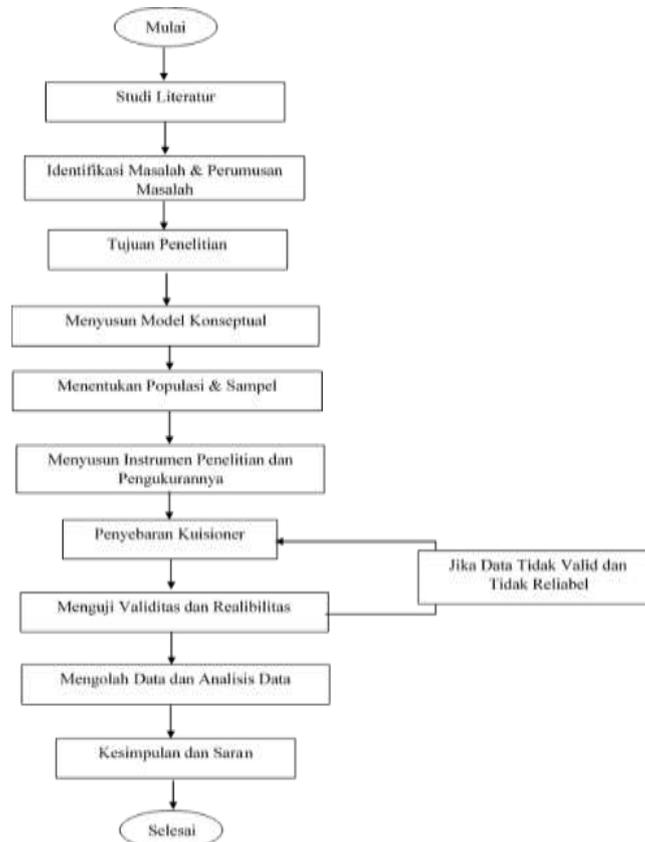
Gambar 1. Model Konseptual [13]

Dari model konseptual tersebut, mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kondisi signifikan antara Performance Expectancy (PE) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H2: Kondisi signifikan antara Effort Expectancy (EE) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H3: Kondisi signifikan antara Social Influence (SI) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H4: Kondisi signifikan antara Facilitating Conditions (FC) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H5: Kondisi signifikan antara Hedonic Motivation (HM) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H6: Kondisi signifikan antara Price Value (PV) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H7a: Kondisi signifikan antara Innovations terhadap Compability (C)
- H7b: Kondisi signifikan antara Innovations terhadap Performance expectancy (PE)
- H7c: Kondisi signifikan antara Innovations terhadap Effort expectancy (EE)
- H7d: Kondisi signifikan antara Innovations (I) terhadap Behaviour Intention (BI)
- H8a: Kondisi signifikan antara Compatibility (C) terhadap Performance expectancy (PE)

- H8b: Kondisi signifikan antara Compability (C) terhadap Effort expectancy (EE)
 H8c: Kondisi signifikan antara Compability (C) terhadap Behaviour Intention (BI)
 H9: Kondisi signifikan antara Perceived Security Technology terhadap Behaviour Intention (BI)

3.2 Prosedur penelitian



Gambar 2. Prosedur Penelitian

Penelitian diawali dengan pengumpulan literatur yang relevan, penyebaran kuisisioner, pengolahan data sampai pada kesimpulan dan saran sedangkan Pada tahap perhitungan sampel ada empat hal yang di pertimbangkan, yaitu populasi, sampel, teknik sampling dan model item pertanyaan pada kuisisioner.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti [16]. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang berdasarkan data dari website resmi badan statistic Kota Surabaya tahun 2019.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus mewakili [16].

Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan [17]. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu [17]. besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin [18], jumlah sampel di dapatkan sebanyak 400 responden.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Skala Likert. Model skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa sosial [16].

Tabel 1. Definisi Operasional dan Item pertanyaan

Indicator Variabel	Kode	Kuisisioner Pertanyaan
Performance expectancy [15]	PE 1	Saya merasa aplikasi OVO berguna untuk melakukan pekerjaan saya
	PE 2	Bagi saya, menggunakan aplikasi OVO memungkinkan untuk melakukan pembayaran lebih cepat
	PE 3	Bagi saya, menggunakan aplikasi OVO dapat meningkatkan produktivitas pembayaran saya
	PE 4	Bagi saya, menggunakan aplikasi OVO dapat meningkatkan kinerja
Effort expectancy [15]	EE 1	Bagi saya, fitur aplikasi OVO jelas dan mudah dimengerti
	EE 2	Saya terampil menggunakan aplikasi OVO
	EE 3	Bagi saya, aplikasi OVO mudah digunakan
	EE 4	Saya dapat menguasai semua fitur aplikasi OVO dengan mudah
Social influence [15]	SI 1	Orang-orang disekitar lingkungan mempengaruhi saya untuk menggunakan aplikasi OVO
	SI 2	Orang terdekat, meyarankan kepada saya untuk menggunakan aplikasi OVO
	SI 3	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan aplikasi OVO terlihat lebih mengikuti trend
Facilitating conditions [15]	FC 1	Saya memiliki cukup fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi OVO
	FC 2	Saya memiliki pengetahuan dalam menggunakan aplikasi OVO
	FC 3	Aplikasi ini dapat bekerja dengan sistem lain yang saya gunakan
Hedon Motivations [15]	HM 1	Menggunakan aplikasi OVO menyenangkan
	HM 2	Menggunakan aplikasi OVO terasa nyaman
	HM 3	Aplikasi OVO sangat menghibur
Price Value [15]	PV 1	Menggunakan aplikasi OVO terasa lebih murah
	PV 2	Aplikasi OVO adalah hal terbaik untuk menggantikan uang
	PV 3	Pada saat ini, aplikasi OVO memberikan manfaat lebih baik
Innovations [9]	I 1	Jika saya mendengar tentang teknologi informasi baru, saya akan mencari cara untuk bereksperimen dengan Teknologi itu.
	I 2	Di antara teman-teman saya, saya biasanya yang pertama untuk mencoba teknologi informasi baru
	I 3	Jika saya mendengar tentang teknologi informasi baru, saya akan mencari cara untuk bereksperimen dengan Teknologi itu.
	I 4	Di antara teman-teman saya, saya biasanya yang pertama untuk mencoba teknologi informasi baru
	C 2	Menggunakan aplikasi OVO sepenuhnya, sesuai dengan kebutuhan saya saat ini
	C 3	Saya pikir menggunakan aplikasi OVO, cocok dengan cara saya ingin membeli sesuatu
	C 4	Saya menggunakan aplikasi OVO untuk gaya hidup saya
	C 4	Saya menggunakan aplikasi OVO untuk gaya hidup saya
Perceived Security Technology [11]	PTS 1	Saya merasa aman mengirim data/informasi diri ke aplikasi OVO
	PTS 2	Aplikasi OVO tau cara aman untuk menyimpan data/informasi diri
	PTS 3	Saya merasa aman menggunakan aplikasi OVO
	PTS 4	Secara keseluruhan aplikasi OVO aman

Pada penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner. Kuisisioner digunakan untuk mengukur nilai dari sebuah *indicator variabel*. salah satu kriteria penyusunan kuisisioner memiliki nilai *validitas* dan *reliabilitas* yang terpenuhi, tujuan dari pengujian instrument ini meyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun benar-benar baik untuk mengukur permasalahan dan menghasilkan data serta hasil yang *valid* [16].

4. Hasil Analisa dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Komposisi rata-rata usia untuk keseluruhan responden. Dari total 400 pengguna aplikasi OVO di kota surabaya dengan usia 14-19 Tahun berjumlah 49 responden (12%), usia 20-24 Tahun berjumlah 323 responden (81%), usia 25-31 Tahun berjumlah 21 responden (5%), dan usia 32-53 Tahun berjumlah 7 responden (2%). Sedangkan jenis kelamin untuk keseluruhan responden pria berjumlah 122 responden (30%), Sedangkan wanita berjumlah 278 responden (70%). Maka didapatkan hasil rata-rata pengguna paling banyak menggunakan aplikasi OVO yaitu Wanita yang berusia 20 – 24 tahun, Hal ini menunjukkan aplikasi OVO banyak digunakan oleh kalangan anak muda.

Uji validitas konstruk sendiri terdiri dari *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. Tujuan dari uji validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu model pengukuran sesuai teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk [20].

Tabel 2. Quality Criterion (AVE, Composite Reliability, Alpha) and Factor Loadings

Konstruk	Item	AVE	Composite Reability	Croncbach's Alpha	Factor Loadng
Performance expectancy	PE 1	0.649	0.881	0.819	(0.761)
	PE 2				(0.822)
	PE 3				(0.818)
	PE 4				(0.820)
Effort expectancy	EE 1	0.658	0.885	0.826	(0.800)
	EE 2				(0.806)
	EE 3				(0.835)
	EE 4				(0.804)
Social influence	SI 1	0.679	0.864	0.763	(0.851)
	SI 2				(0.847)
	SI 3				(0.772)
Facilitating conditions	FC 1	0.697	0.873	0.782	(0.841)
	FC 2				(0.854)
	FC 3				(0.808)
Hedon motivation	HM 1	0.784	0.916	0.862	(0.919)
	HM 2				(0.901)
	HM 3				(0.834)
Price value	PV 1	0.736	0.893	0.821	(0.858)
	PV 2				(0.867)
	PV 3				(0.848)
Inovatieness	I 1	0.566	0.895	0.824	(0.837)
	I 2				(0.855)
Compability	I 4	0.735	0.917	0.880	(0.887)
	C 1				(0.885)
	C 2				(0.848)
	C 3				(0.851)
Perceived technology security	C 4	0.800	0.941	0.916	(0.845)
	PTS 1				(0.817)
	PTS 2				(0.904)
	PTS 3				(0.929)
	PTS 4				(0.922)

Nilai AVE digunakan untuk evaluasi *validitas konvergen* dapat diketahui pada tabel 2, nilai AVE untuk masing masing *variabel* memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan *variabel* telah memenuhi persyaratan *validitas konvergen*.

Sebuah *variabel* dinyatakan diterima jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 dan *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.50 [19]. Berdasarkan hasil tabel diatas terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk semua *variabel* lebih besar dari 0.70 dan nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.50. Sehingga model tersebut telah memenuhi syarat *validitas konvergen*.

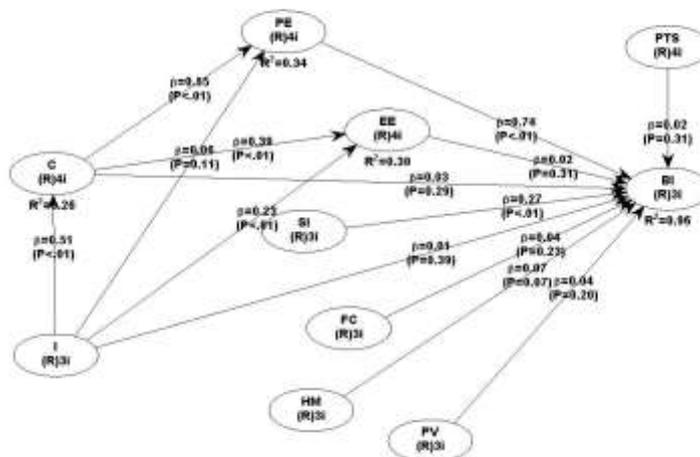
Jika nilai *loading factor* > 0,7 maka *validitas konvergen* terpenuhi, jika nilai *loading factor* < 0,4 maka konstruk harus di drop dari analisis [19]. Konstruk variabel Inovationss (I) yang terdiri dari I1, I2, I3, dan I4 adalah (0.837), (0.838), (-0.281), dan (0.885) sementara I3 memiliki nilai kurang dari (0.50). nilai *factor loading* dari seluruh *variabel* lain dan setiap masing-masing indikator memiliki nilai *factor loading* yang bernilai lebih besar dari 0,50 maka indikator dari variabel mempunyai *validitas konvergen* yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	I	C	PTS
PE	(0.806)								
EE	0.624	(0.811)							
SI	0.369	0.328	(0.824)						
FC	0.554	0.690	0.389	(0.836)					
HM	0.578	0.594	0.448	0.573	(0.886)				
PV	0.558	0.522	0.424	0.589	0.678	(0.858)			
I	0.331	0.397	0.298	0.464	0.372	0.383	(0.860)		
C	0.570	0.462	0.505	0.596	0.609	0.656	0.500	(0.857)	
PTS	0.357	0.457	0.352	0.498	0.492	0.504	0.382	0.487	(0.894)

Hasil *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari semua korelasi antara setiap pasangan konstruksi [20]. Untuk uji *validitas diskriminan* konstruksi dievaluasi dengan melihat kriteria *fornell-Larcker*. Tabel 4 diatas pada konstruk PE,EE,SI,FC,HM,PV,I,C dan BI juga telah terpenuhi karena nilai akar AVE sebesar 0.806, 0.811, 0.824, 0.836, 0.886, 0.858, 0.860, 0.857 dan 0.765, nilai-nilai tersebut lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama [20].

Berdasarkan pengolahan data dengan WarpPLS, dihasilkan nilai *path coefficient* dan nilai P values sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil *Path coefficient* dan *P Values*

Konstruksi yang signifikan dalam menjelaskan faktor-faktor penentu untuk menggunakan aplikasi OVO yaitu *performance excpentancy* signifikan terhadap *behavioural intention* dengan nilai 0.739 p values <0.001, dilanjutkan dengan konstruk *social influence* dengan nilai *path koefisien* 0.264 p values <0.001 [20]. sedangkan *compability* signifikan terhadap *performance excpentancy* dengan hasil perhitungan nilai sebesar 0.546 p values <0.001, dan signifikan terhadap *effort excpentancy* dengan nilai *path koefisien* 0.396 p values <0.001 [20].

inovationss signifikan terhadap *effort excpency* dengan nilai *path koefisien* 0.224 *p values* <0.001 dan signifikan terhadap *compabillity* dengan nilai 0.483 *p values* <0.001 [20].

4.2 Pembahasan

Temuan dalam penelitian bahwa *performance excpency* signifikan terhadap *behavioural intention*. konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13]. Hal ini menunjukkan bahwa *mobile payment* memberikan manfaat dalam melakukan transaksi keuangan. untuk selanjutnya hal terpenting adalah mempertahankan serta menambahkan beberapa fitur aplikasi layanan kedepannya yang dapat menjangkau semua hal yang berkaitan dengan transaksi keuangan di beberapa layanan *e-commerce* atau *platform digital* lainnya yang secara tidak langsung dapat membuat orang untuk ingin menggunakan aplikasi OVO sebagai metode pembayaran.

Sedangkan *effort excpency* menunjukkan tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13]. Dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak merasakan kemudahan pada aplikasi OVO dari segi tampilan yang kurang mudah dipahami dan terlalu banyak fitur yang belum dapat diketahui fungsi dan kegunaanya Berdasarkan hal tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada pihak aplikasi OVO kedepannya guna mengubah tampilan yang lebih mudah dipahami fitur aplikasi, dan memberi beberapa informasi disetiap fitur agar mudah dipahami fungsinya dan kegunaanya yang dapat meningkatkan pengguna dalam menggunakan aplikasi dalam hal transaksi keuangan. hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa *faciliating condition* (H4), *hedon motivation* (H5), *price value* (H6) juga menunjukkan tidak signifikan terhadap *behavioural intention*.

Namun didapatkan hasil signifikan *social influence* terhadap *behavioural intention*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13]. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh social sangat berpengaruh dalam memunculkan niat menggunakan aplikasi OVO yang mana pengguna sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Sehingga dapat disimpulkan karena adanya pengaruh ajakan dari teman atau keluarga mereka untuk menggunakan aplikasi OVO. Harapan untuk para pihak aplikasi OVO membuat sebuah fitur atau sistem pada pengguna lama untuk mengajak orang lain bergabung dan mencoba menggunakan aplikasi OVO. Dan tentunya *influence* mendapatkan imbalan berupa poin yang nantinya bisa ditukarkan di aplikasi OVO.

Hasil uji hipotesis (H7) *inovatieness* secara positif mempengaruhi *compabillity* (h7a) dan *effort excpency* (h7c). sedangkan hasil tidak signifikan terhadap *performance excpency* (h7b) dan *behavioural intention* (H7d). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13]. yang menunjukkan *compabillity*, *effort excpency*, dan *behavioural intention* signifikan, sedangkan *performance excpency* tidak. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena perbedaan geografis dan objek peneelitian yang hanya meliputi mahasiswa dan alumni universitas di portugal. *compabillity* dan *effort excpency* pengguna merasakan kemudahan untuk bertransaksi dengan menggunakan aplikasi OVO dalam hal tertentu. Namun beberapa pengguna juga meragukan keuntungan atau mungkin tidak bersedia mencoba teknologi baru antara lain tidak niat menggunakan OVO sebagai metode pembayaran.

Hasil uji (H8) *compabillity* secara positif mempengaruhi *performance excpency* (h8a), *effort excpency* (h8b) sedangkan tidak signifikan terhadap *behavioural intention* (H8c). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mungkin menganggap aplikasi OVO menjadi lebih sesuai jika mereka melihat manfaat lebih dalam hal kegiatan transaksi pembayaran. Hal ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13]. *Compabillity* menunjukkan secara positif mempengaruhi *performance excpency* (H8a), *effort excpency* (H8b), dan *behavioural intention* (H8c) Perbedaan ini mungkin disebabkan karena perbedaan geografis dan objek peneelitian yang hanya meliputi mahasiswa dan alumni universitas di portugal. Berdasarkan pendapat bahwa Konsumen dengan tingkat *compabillity* lebih pada teknologi, merasakan bahwa aplikasi OVO memiliki *performance excpency* serta *effort excpency* yang dapat membantu untuk melakukan transaksi pembayaran. Dalam penelitian ini pengguna merasakan *compabillity* dalam segi aspek kemudahan dalam menggunakan sistem dan percaya bahwa aplikasi OVO dapat memberikan manfaat lebih dalam suatu kegiatan tapi belum membuat pengguna sampai tahap ingin menggunakan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil yang menunjukkan tidak signifikan dari *perceived technology security* terhadap *behavioural intention*. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12]. yang menunjukkan bahwa *perceived technology security*

tidak signifikan mempengaruhi *behavioural intention*. Hasil menunjukkan pengguna meragukan keamanan serta kekhawatiran tidak aman jika mengirimkan informasi pribadinya kepada pihak lain terlebih lagi berhati-hati dalam menggunakan teknologi baru seperti OVO. Maka dari itu pemerintah bersama dengan perusahaan terkait harus bekerjasama meningkatkan mekanisme sistem keamanan teknologi yang ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga bisa meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi dan meminimalisi resiko yang dapat merugikan suatu pihak berkaitan tentang keamanan data. Kurang yakinnya pada keamanan teknologi aplikasi ini akan menimbulkan kurangnya minat pengguna terhadap aplikasi seperti OVO.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan Aplikasi OVO ditemukan *performance expectancy* dan *social influence* memiliki kontribusi dalam memunculkan niat menggunakan Aplikasi OVO. Sedangkan untuk *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedon motivation*, *price value*, *innovations*, *compatibility* dan *perceived technology security* hasil yang ditemukan tidak terdapat pengaruh dalam memunculkan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.

Daftar Referensi

- [1] U. Y. Firman Katon, "Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi COVID-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)," *J. signal*, vol. 8, no. 2, 134-145, 2020.
- [2] D. W. Agus, "Gubernur Bank Indones. mencanangkan Gerak. Nas. Non Tunai pada tanggal 14 Agustus 2014 <http://www.bi.go.id/>, 2014.
- [3] D. O. J. Widodo, "OVO Targetkan Jadi Alat Pembayaran Nomor Satu," *Financ. Technol. nNmor satu di Indones.*, 2017.
- [4] F. S. Gosta, D. R., Utami, D. N., & Dewi, "Presiden direktur PT Visionet Internasional (OVO). Jangan bersaing, mending kerja sama. Retrieved October 10, 2018," from <https://surabaya.bisnis.com/read/20180607/250/803752/presiden-direktur-pt-visionetinternasional-ovo-adrian-suherman-jangan-bersaing-mending-kerja-sama>, 2018.
- [5] K. Untoro, Trenggana, R. A., & Dewi, "Pemetaan Produk Dan Risiko Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) Dalam Sistem Pembayaran Di Indonesia.," Retrieved from [http://www.bi.go.id/id/publikasi/wp/Doc uments/Pemetaan Prod. dan Risiko Pembayaran Berger. Juni-22013.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/wp/Doc%20uments/Pemetaan%20Prod.%20dan%20Risiko%20Pembayaran%20Bergerak.%20Juni-22013.pdf), 2013.
- [6] M. T. Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Pada Penggunaan," Tugas Akhir, *Fak. Ekon. dan Bisnis, Univ. Esa Unggul, Jakarta*, 2016.
- [7] M.T. Hidayat, Q. Aini, & E. Fetrina, "Penerimaan pengguna e-wallet menggunakan UTAUT 2 (Studi kasus)". *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* | Vol, 9, no. 3, pp. 239-247., 2020
- [8] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations, 5th Edition, The Free Press, New York.*, 2003.
- [9] Y.Y. Mun, J.D. Jackson, J.S. Park, & J.C. Probst, "Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view". *Information & management*, vol. 43, no. 3, pp. 350-363, 2016.
- [10] P. Duane, A., O'Reilly, P. & Andreev, *Realising m-payments: Modelling consumers' willingness to M-pay using smart phones.* 2014.
- [11] C. L. Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C. & Yeung, "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong.," *An Empir. study Hong Kong. Decis. Support Syst.*, vol. 42, pp. 1558-1572, 2006.
- [12] N. Diana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.
- [13] T. Oliveira, M. Thomas, G. Baptista, and F. Campos, "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 404-414, Aug. 2016.
- [14] W. Sinclair, L. Maulia, & T.N. Sitang, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Mobile Payment pada Teknologi Pembayaran Gopay". *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, vol. 5, no. 1, pp. 229-239, 2021.

-
- [15] V. Venkatesh, J.Y. Thong, & X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157-178, 2012.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Publisher, 2015.
- [17] N. Kock, "Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM". *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, vol. 10, no. 1, pp. 1-13, 2014.
- [18] S. Ellen, "Slovin's Formula Sampling Techniques," <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>, 2017.
- [19] G.C. Moore, & I. Benbasat, "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation". *Information systems research*, vol. 2, no. 3, pp. 192-222, 1991.
- [20] M. Sholihin and D. Ratmono, *Analisis Sem-PLS Dengan Warppls 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Pekanbaru: CV. Andi Offset, 2013.