



USER ACCEPTANCE PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE PAYMENT OVO

Irsyad Aslam^{1*}, Jaryono¹, Suci Indriati¹

Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email corresponding author: irsyadaslam1998@gmail.com

Diterima 13/09/2020 Direvisi 07/09/2021 Diterbitkan 30/09/2021

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode survei pada pengguna *mobile payment* OVO yang bertempat tinggal di Purwokerto, Indonesia. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis penerimaan pengguna *mobile payment* OVO dengan cara menelusuri pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *habit*, *price value*, dan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention to use*, yang dimoderasikan oleh variabel usia. Mengacu pada hasil penelitian dan analisis data, menunjukkan bahwa: *effort expectancy*, *habit*, *price value*, dan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, sedangkan *performance expectancy*, *facilitating conditions*, tidak terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu, dari hasil uji moderasi dapat disimpulkan bahwa variabel usia memoderasi dan memperkuat pengaruh *habit*, dan *hedonic motivation*, akan tetapi usia tidak memoderasi pengaruh *facilitating condition*, dan *price value*.

Kata kunci: Penerimaan Pengguna, UTAUT2, *Mobile Payment*, OVO.

Abstract

This research is a quantitative study using a survey method for mobile payment OVO users who live in Purwokerto, Indonesia. The aim of this research was to analyze the user acceptance of OVO mobile payment, by examining the influence of performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, habit, price value, and hedonic motivation, against behavioral intention to use, which moderated by age. Referring to the results of research and data analysis, it shows that: effort expectancy, habit, price value, and hedonic motivation have a positive effect on behavioral intention to use, while performance expectancy, facilitating conditions, are not proven to affect behavioral intention to use. In addition, from the results of the moderation test, it can be concluded that the variable age moderates and strengthens the influence of habit, and hedonic motivation, but age does not moderate facilitating conditions, and price value.

Keywords: User Acceptance, UTAUT2, *Mobile Payment*, OVO.

PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi aspek yang sangat penting pada seluruh ranah kehidupan manusia. Hadirnya teknologi di tengah masyarakat dapat memudahkan individu guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiringnya meluasnya teknologi, timbulnya upaya digitalisasi merupakan salah satu dampak yang tidak terhindarkan dari berkembangnya teknologi. Selain itu, adanya internet yang semakin dinikmati oleh khalayak luas juga turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan ketersediaan, aksesibilitas, dan konektivitas dari teknologi dan digitalisasi tersebut.

Pada dasarnya, penetrasi teknologi dan digitalisasi tidak lagi memandang hanya pada sektor bisnis tertentu saja. Sebab, sudah banyak bermunculan perusahaan rintisan (atau biasa disebut sebagai *startup*) yang melingkupi berbagai bidang usaha di Indonesia. Awalnya, masyarakat Indonesia mulai mengenal sebuah terobosan baru di bidang teknologi, yakni *e-commerce* yang mengubah tatanan bisnis ritel atau barang dan jasa di Indonesia. OVO merupakan sebuah aplikasi *mobile payment* guna memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online maupun offline di mana saja dan kapan saja. Di bawah naungan LippoX, OVO diciptakan oleh PT Visionet



Internasional pada tahun 2017 dan secara resmi disahkan berlandaskan pada surat No.19/661/DKSP/Srt/B oleh Bank Indonesia pada 7 Agustus 2017 (Silaen *et al.*, 2019).

Semakin berkembangnya industri dan pengguna *mobile payment* menandakan bahwa masyarakat berangsur-angsur menerima serta menggunakan teknologi *mobile payment* itu sendiri. Sebab pada dasarnya, menurut Davis (1989) terdapat kepercayaan dari individu bahwa penggunaan dari sistem tertentu akan terbebas dari usaha yang harus ia lakukan untuk memenuhi kebutuhannya, dan hal tersebut diperkuat dengan adanya peningkatan keinginan konsumen untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja (Laukkanen, 2007). Sebagai salah satu bentuk dari pengembangan teknologi informasi (IT), terdapat berbagai macam teori dan model yang bisa dijadikan sebagai landasan dasar untuk melakukan penelitian terkait *mobile payment*, salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau biasa disingkat UTAUT2. Pada awalnya, UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) yang berfungsi guna memprediksi adopsi pengguna terhadap teknologi informasi. Hasil empiris yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.* (2003) menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang menentukan adopsi pengguna, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

Kemudian, Venkatesh *et al.* (2012) melakukan pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2 agar penerapan model tidak hanya terbatas pada konteks organisasional, tetapi juga bisa diimplementasikan pada lingkup konsumen atau pengguna teknologi. Model UTAUT2 bercirikan dengan adanya penambahan variabel *habit*, *price value*, dan *hedonic motivation* pada konsep UTAUT sebelumnya (Venkatesh *et al.*, 2012). Di sisi lain, adanya variabel moderasi dalam model UTAUT2 pada penelitian ini mengacu pada Okazaki *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa usia konsumen atau pengguna membawa dampak yang penting pada perilaku mereka. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali model UTAUT2, melalui variabel yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *habit*, *price value*, *hedonic motivation*, serta *behavioral intention to use*, yang dimoderasikan variabel usia, pada aplikasi *mobile payment* OVO di Purwokerto, Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

UTAUT2 merupakan sebuah pengembangan teori sebelumnya yakni UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003) guna menelusuri dan menilai penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2012). Pada awalnya, Venkatesh *et al.* (2003) menciptakan model *Unified Technology Acceptance of Use of Technology* atau biasa disebut UTAUT, melalui perpaduan teori penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi yang telah ada sebelumnya, meliputi *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behaviour*, dan *Social Cognitive Theory*. Dalam memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi, model UTAUT menggunakan beberapa variabel, yang meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *behavioral intention to use*, dan *use behavior*, yang dimoderasikan oleh variabel *gender*, *age*, *experience*, serta *voluntariness of use*.

Selanjutnya, berdasarkan model UTAUT yang dikemukakan sebelumnya, Venkatesh *et al.* (2012) menciptakan *Extended Unified Technology Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) dengan menambahkan beberapa variabel tambahan, yakni *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value*. *Performance Expectancy*. *Performance Expectancy* (PE) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja (Venkatesh *et al.*, 2012). Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan efek positif PE pada niat berperilaku (Abdekhoda *et al.*, 2016, Tarhini *et al.*, 2017, Hoque dan Sower, 2017, Jahanbakhsh *et al.*, 2018, Sumak dan Sorgo, 2016).

Effort Expectancy. *Effort expectancy* (EE) didefinisikan sebagai tingkat kesederhanaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem (Venkatesh, 2003). Variabel laten ini mirip dengan variabel *perceived easy of use* dalam TAM. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa EE dapat



memprediksi niat perilaku (behavioral intention) untuk menggunakan sistem atau teknologi informasi. Beberapa penelitian tentang niat menggunakan teknologi membuktikan bahwa perilaku pengguna dipengaruhi oleh karena harapan kemudahan jika menggunakan teknologi tersebut. (Abdekhoda et al., 2016; Tarhini et al., 2017).

Facilitating Conditions. Facilitating conditions (FC) mengungkapkan wawasan pengguna tentang keberadaan infrastruktur dan peralatan teknologi dan organisasi untuk mendukung penggunaan sistem (Moorthy, et al., 2019). Dalam hal ini, Sattari et al. (2017) menunjukkan bahwa FC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dan penggunaan sistem elearning (Sattari, 2017). Namun, Hoque dan Sorwar (2017) melaporkan bahwa FC tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan kesehatan keliling (Hoque dan Sower, 2017). Tingkat kepercayaan individu terhadap dukungan infrastruktur teknis dan organisasional yang digunakan untuk menunjang sebuah sistem (Venkatesh et al., 2003).

Habit. Habit (HA) didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku kebiasaan dalam melakukan transaksi atau kegiatan. Variabel ini berakar pada pengalaman masa lalu seseorang (Chao, 2019). Pengalaman menguntungkan seseorang dalam menggunakan sistem secara otomatis mengarah pada pembentukan keyakinan positif (Huang, 2015, Limayem, 2007). *Price Value.* Variabel Price Value (PV) ini didefinisikan sebagai pemahaman pengguna tentang keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dari sistem dan biaya yang dibayarkan untuk penerapan sistem (Chao, 2019). Jika manfaat penerimaan sistem dianggap lebih besar daripada biayanya, maka pengguna lebih cenderung menerimanya.

Hedonic Motivation. Hedonic motivation (HM) adalah variabel laten baru di UTAUT2. Variabel laten ini didefinisikan sebagai kesenangan pengguna menggunakan sistem (Chao, 2019). Menurut penelitian, HM adalah salah satu faktor penting dalam memprediksi niat untuk menggunakan e-learning dan pembelajaran mobile (Nguyen et al., 2014, Moorthy et al., 2019). Sejauh mana sebuah sistem informasi atau teknologi dapat menimbulkan rasa terhibur atau kesenangan pada pengguna (Venkatesh et al., 2012). Penggunaan mobile payment OVO menimbulkan rasa terhibur atau kesenangan pada pengguna.

Hipotesis Penelitian

Penggunaan pembayaran elektronik OVO menjadi semakin meluas pada dewasa ini. Bertransaksi menggunakan pembayaran elektronik OVO dirasa sangat membantu, karena cepat, dapat dilakukan kapan saja di mana saja, serta akurasi yang sangat tinggi (dalam hal ini dapat dihindari kesalahan dalam menghitung). Oleh karena itu adalah sangat logis bahwa para pengguna berharap dengan menggunakan pembayaran elektronik OVO akan meningkatkan kinerja, baik transaksi yang dilakukan oleh konsumen maupun transaksi *business to business*. Abdekhoda et al. (2016) dalam penelitiannya tentang faktor yang mempengaruhi adopsi e-learning menemukan bahwa performance expectancy secara signifikan mempengaruhi perilaku menggunakan e-learning. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H₁: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use.

Menggunakan pembayaran elektronik OVO diharapkan dapat memberi kemudahan bagi para penggunanya. Jika datang ke toko atau ke rumah makan, maka ia tidaklah perlu harus membawa uang tunai. Belanja online tidaklah harus pergi ke bank ataupun ATM jika akan melakukan checkout pembelian dan melakukan pembayaran. Oleh karena itu, sangat rasional bahwa orang akan memutuskan menggunakan OVO karena berharap mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukannya. Abdekhoda et al., (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa effort expectancy secara signifikan mempengaruhi perilaku pengguna dalam adopsi e-learning dalam proses pembelajaran. Dalam penelitian ini pun diajukan hipotesis:

H₂: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use.



Di era digital seperti sekarang ini, banyak orang menyadari bahwa banyak fasilitas yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Termasuk juga jika mereka melakukan transaksi pembelian barang-barang konsumsi maupun barang dagangan bagi pelaku UMKM. Juga ketika mereka akan menggunakan teknologi pembayaran elektronik OVO. Menggunakan OVO menjadi mungkin ketika mereka memiliki peralatan mobile seperti smartphone, netbook, atau laptop. Juga dengan tersedianya jaringan internet bergerak (mobile) yang dapat diakses dari berbagai tempat, bahkan ke daerah-daerah terpencil. Juga adanya fasilitas yang lain, seperti tutorial maupun petunjuk penggunaan yang banyak tersedia di media sosial. Dengan tersedianya infrastruktur dan fasilitas, maka kondisi ini akan sangat mempengaruhi orang memutuskan untuk niat menggunakan pembayaran elektronik OVO dalam melaksanakan transaksinya. Semakin tinggi wawasan dan tersedianya fasilitas yang mendukung penggunaan OVO, semakin tinggi pula niat perilaku menggunakan pembayaran elektronik OVO. Dalam hal ini, Sattari et al. (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa FC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dan penggunaan sistem e-learning (Sattari et al., 2017). Dan karenanya dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa HT memiliki pengaruh positif pada niat berperilaku (Venkatesh et al., 2012; Nguyen et al., 2014; Moorthy et al., 2019). Seberapa sering seorang pengguna untuk melakukan aktivitas tertentu yang disebabkan oleh pembelajaran dari pengguna tersebut (Venkatesh et al., 2012). Sejauh mana pengguna memakai mobile payment OVO yang disebabkan adanya pembelajaran sebelumnya.

H₄: *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

Jika pengguna pembayaran OVO dirasakan memberi manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan material yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula penerimaan terhadap sistem pembayaran OVO. Dalam hal ini, Moorthy et al. (2019) melaporkan bahwa PV memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan sistem atau teknologi (Moorthy et al., 2019). Venkatesh et al., (2012) juga menyatakan bahwa price value merupakan trade-off pengguna antara persepsi manfaat sistem dengan biaya moneter yang dikeluarkan terhadap teknologi yang dipakai. Oleh karena itu, di sini diajukan hipotesis:

H₅: *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

Menggunakan sistem pembayaran OVO bagi pembeli adalah hal yang menyenangkan. Pertama karena ini adalah teknologi yang realif baru. Kedua, ia akan terpenuhi keinginannya karena telah berhasil melakukan pembelian produk atau jasa. Ketiga, dia tidak perlu pergi ke bank atau ke ATM untuk menyelesaikan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa makin tinggi motivasi hedonik, maka makin tinggi niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik OVO. Beberapa penelitian sistem informasi telah menemukan berbagai variabel yang berkaitan dengan motivasi hedonis dalam penggunaan teknologi (misalnya, Brown dan Venkatesh 2005).

H₆: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

Jika dibandingkan dengan pengguna teknologi atau sistem yang lebih muda, maka pengguna yang usianya lebih tua cenderung lebih mementingkan ketersediaan dukungan fasilitas yang memadai (Venkatesh et al. 2012). Di sisi lain, pengguna teknologi yang lebih muda juga cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk mencari hal baru dan inovasi (Chau dan Hui, 1998). Kecenderungan yang lebih besar ini pada gilirannya akan meningkatkan kepentingan relatif dari motivasi hedonik dalam keputusan menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitiannya, Deaux dan Lewis (1984) menyatakan bahwa orang yang lebih tua (terutama wanita) cenderung terlibat dalam kegiatan seperti merawat keluarga mereka. Dengan demikian, lansia akan lebih sensitif terhadap harga karena peran sosialnya sebagai penjaga gerbang pengeluaran keluarga. Jadi nilai moneter produk dan layanan lebih penting bagi wanita yang lebih tua. Selain itu, bagi pengguna teknologi yang berusia tua cenderung sangat bergantung



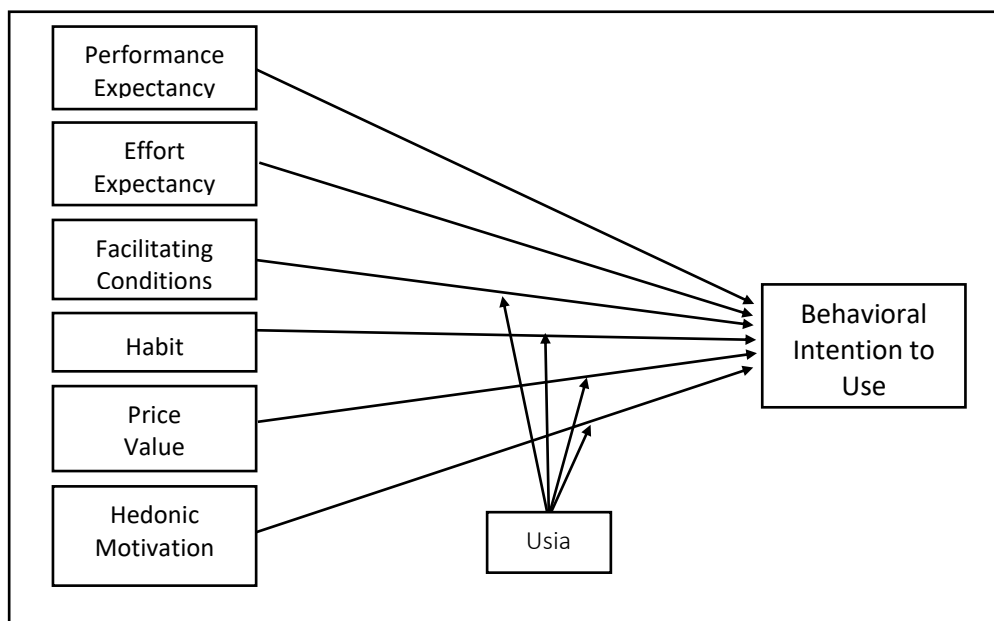
pada pemrosesan otomatis (Hasher dan Zack, 1979; Jennings dan Jacoby, 1993) dengan kebiasaan mereka menghindari atau menekan mempelajari hal baru (Lustig et.al, 2004). Konsumen yang lebih tua telah membentuk kebiasaan dengan penggunaan berulang atas teknologi tertentu, dan sulit bagi mereka untuk mengganti kebiasaan mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan perubahan. Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Usia* memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention to use*.

H₈: *Usia* memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *habit* terhadap *behavioral intention to use*.

H₉: *Usia* memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *price value* terhadap *behavioral intention to use*.

H₁₀: *Usia* memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention to use*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif asosiatif berlandaskan studi kasus yang dilaksanakan melalui metode survei yang memiliki tujuan guna mengumpulkan karakteristik, perilaku, fakta, serta pendapat dari para responden yang tercakup di dalam populasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan salah satu tipe *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ialah teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2009). Berdasarkan pemilihan metode *purposive sampling* sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kriteria sampel sebagai berikut: a) Individu yang telah menggunakan *mobile payment* OVO beserta fitur yang terdapat pada aplikasi (minimal satu kali pemakaian). b) Pelanggan atau pengguna *mobile payment* OVO yang bertempat di Purwokerto, Jawa Tengah. c) Pelanggan atau pengguna *mobile payment* OVO dari rentang usia 17 tahun hingga 55 tahun ke atas.

Dalam penelitian ini, data primer diambil langsung dari responden yang mengisi kuesioner mengenai *user acceptance* pada *mobile payment* OVO. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner via online kepada responden. Kuesioner dibuat melalui *platform* GoogleForm.



Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling atau bisa disingkat sebagai PLS-SEM, melalui perangkat lunak SmartPLS 2.0 M3. Jogiyanto et al. (2009) menjabarkan bahwa PLS-SEM merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berlandaskan varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural.

Dalam penerapannya, PLS-SEM memiliki keunikannya tersendiri bila dibandingkan dengan teknik analisis lainnya. Tidak seperti teknik analisis regresi berganda dan SEM berbasis kovarian (CB-SEM) yang tergolong pada metode parametrik, PLS-SEM termasuk ke dalam teknik analisis data yang bersifat nonparametrik (Hair et al., 2017). Hal tersebut terjadi karena tidak adanya keharusan pada PLS-SEM untuk memenuhi asumsi terkait distribusi data normal (Sartstedt et al., 2014), layaknya pada regresi berganda dan CB-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen. Sebuah indikator dapat dikatakan bersifat konvergen bila setiap indikator dari suatu variabel laten seharusnya berkorelasi tinggi antara satu indikator dengan yang lainnya. Menurut Jogiyanto (2011), variabel laten bisa dikategorikan lolos uji validitas konvergen jika nilai AVE lebih dari 0,5.

Validitas Diskriminan. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat adanya fenomena pengelompokkan pada setiap indikator pada variabel tertentu sehingga indikator tertentu bisa dikategorikan berasal dari sebuah variabel laten (Jogiyanto, 2011). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa cross loading pada setiap indikator untuk variabel laten yang diukur bernilai lebih tinggi dibandingkan cross loading untuk variabel laten lainnya, sehingga validitas diskriminan pada seluruh indikator tersebut dikatakan tepat.

Uji Reliabilitas. Kriteria yang terdapat pada uji reliabilitas ialah nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6 serta Composite Reliability (CR) harus lebih besar dari 0,7. Setiap variabel laten mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 serta nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model). Evaluasi model melalui nilai R-Square pada setiap variabel endogen yang terdiri dari seluruh variabel laten independen dan variabel laten dependen pada model struktural. Terlebih lagi, kriteria berdasarkan R-Square dibutuhkan guna menilai adanya pengaruh yang signifikan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen.

Model struktural penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,605. Hal ini menandakan bahwa variabel laten dependen BU dipengaruhi oleh variabel laten independen yang terdiri dari EE, FC, HA, HM, PE, dan PV sebanyak 60,5%, sedangkan 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,605 pada model struktural penelitian tergolong sebagai kategori moderat.

Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis jalur menyajikan informasi visual mengenai seluruh variabel laten dan indikator yang tercakup dalam model penelitian. Selain itu, terdapat koefisien setiap jalur yang bisa menandakan adanya pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel lainnya, serta nilai *factor loading* (FL) yang memperlihatkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukur.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang terdapat pada Gambar 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh PE terhadap BU sebesar 0,009 dengan PE4 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 0,893.
- 2) Pengaruh EE terhadap BU sebesar 0,134 dengan EE1 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 0,864.



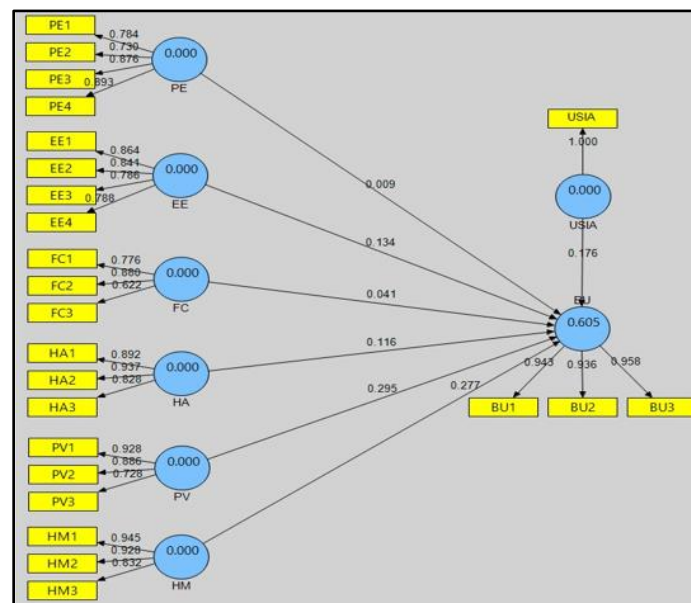
- 3) Pengaruh FC terhadap BU sebesar 0,041 dengan FC2 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 0,880.
- 4) Pengaruh HA terhadap BU sebesar 0,116 dengan HA2 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 0,937.
- 5) Pengaruh PV terhadap BU sebesar 0,295 dengan PV1 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 0,928.
- 6) Pengaruh HM terhadap BU sebesar 0,277 dengan HM1 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 0,945.
- 7) Pengaruh Usia terhadap BU sebesar 0,176 dengan USIA1 sebagai *factor loading* tertinggi sebesar 1.000.

Global Goodness of Fit. Pada teknik analisis PLS-SEM tidak terdapat kriteria orisinal yang secara spesifik untuk menilai atau mengevaluasi global goodness-of-fit atau penilaian model pengukuran serta model struktural sebagai model penelitian secara keseluruhan (Hair et al., 2017). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan kriteria global goodness-of-fit yang diciptakan oleh Tenenhaus et al. (2004) untuk menilai keseluruhan model penelitian PLS-SEM, dengan tahap-tahap sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0.737} \times 0.605$$

$$GoF = 0.667$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan Global Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,667. Bila mengacu pada Tenenhaus et al. (2004) yang mengatakan bahwa nilai GoF dapat dikatakan tinggi saat mencapai 0,36, maka nilai GoF telah melebihi kriteria tersebut. Dengan kata lain, baik model pengukuran maupun struktural secara keseluruhan dapat dikatakan fit dan layak untuk dijadikan model penelitian.



Gambar 2. Analisis Jalur PLS-SEM

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini mengacu pada Jogiyanto (2011) yang menyampaikan bahwa suatu hipotesis diterima bila nilai t hitung lebih besar dari 1,64 yang berlaku untuk hipotesis satu ekor (one-tailed).



Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis H1-H6

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PE -> BU	0.009362	0.022567	0.092396	0.092396	0.101328
EE -> BU	0.133597	0.137539	0.067200	0.067200	1.988043
FC -> BU	0.041374	0.050819	0.067148	0.067148	0.616158
HA -> BU	0.115975	0.119199	0.069260	0.069260	1.674490
HM -> BU	0.276817	0.258101	0.104608	0.104608	2.646236
PV -> BU	0.294796	0.296768	0.082914	0.082914	3.555464
USIA -> BU	0.175547	0.171927	0.076622	0.076622	2.291070

Bila dilihat pada Tabel 1, performance expectancy memiliki t hitung sebesar 0,101. Berkaitan dengan hal tersebut, t hitung yang tertera lebih rendah dibandingkan dengan 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan performance expectancy tidak signifikan terhadap behavioral intention to use.

Effort expectancy memiliki t hitung sebesar 1,988. Berkaitan dengan hal tersebut, t hitung yang tertera lebih tinggi dibandingkan dengan 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan effort expectancy signifikan dan berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use. **Facilitating conditions** memiliki t hitung sebesar 0,616. Berkaitan dengan hal tersebut, t hitung yang tertera lebih rendah dibandingkan dengan 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak dan facilitating conditions tidak signifikan terhadap behavioral intention to use. **Habit** memiliki t hitung sebesar 1,674. Berkaitan dengan hal tersebut, t hitung yang tertera lebih rendah dibandingkan dengan 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dan habit signifikan dan berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use. **Price value** memiliki t hitung sebesar 3,555. Berkaitan dengan hal tersebut, t hitung yang tertera lebih rendah dibandingkan dengan 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dan price value signifikan dan berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use. **Hedonic motivation** memiliki t hitung sebesar 2,646. Berkaitan dengan hal tersebut, t hitung yang tertera lebih rendah dibandingkan dengan 1,64, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima dan hedonic motivation signifikan dan berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use.

Pengujian Hipotesis Moderasi

Pada Tabel 2 menunjukkan untuk pengujian ada tidaknya efek moderasi *usia* responden terhadap pengaruh facilitating condition, habit, price value, dan hedonic motivation terhadap behavioral intention to use. Tabel 2 menunjukkan bahwa efek moderasi hanya terjadi terhadap pengaruh variabel-variabel *habit*, dan *hedonic motivation* terhadap behavioral intention to use. Itu artinya untuk pengaruh variabel *facilitating condition* dan *price value* terhadap *behavioral intention to use* tidak dimoderasi oleh *usia* pengguna.

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention to Use. Berdasarkan hipotesis pertama pada penelitian ini, dinyatakan bahwa performance expectancy tidak signifikan terhadap behavioral intention to use. Hal tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Venkatesh et al (2012) yang meneliti mengenai mobile internet serta penelitian yang dilakukan Alwahaishi (2013) terkait penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang mengatakan bahwa performance expectancy berpengaruh signifikan dan positif terhadap behavioral intention to use. Mengacu pada hasil pengujian hipotesis pertama menandakan bahwa bila mobile payment OVO memberikan kinerja yang tidak sesuai dengan ekspektasi penggunaannya, maka para pengguna cenderung untuk menggunakan layanan pembayaran lain dalam melakukan transaksi.



Kinerja mobile payment OVO yang dimaksud dapat berupa kinerja aplikasi dalam mengoperasikan proses transaksi, seperti tingkat lag, hang, atau error saat pengguna memakai aplikasi tersebut.

Tabel 2. Uji Hipotesis Moderasi H7-H10

	t-Statistics	t- Critical
FC * USIA -> BU	0,755	1,64
HA * USIA -> BU	1,675	1,64
PV * USIA -> BU	0,466	1,64
HM * USIA -> BU	1,884	1,64

Pembahasan

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention to Use. Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa effort expectancy berpengaruh signifikan dan positif terhadap behavioral intention to use. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Hew et al. (2015) pada aplikasi mobile dan Chong (2013) yang meneliti mengenai adopsi mobile commerce. Hasil hipotesis tersebut juga bisa disimpulkan bahwa para pengguna mobile payment OVO tidak memerlukan upaya lebih dalam menggunakan aplikasi. Dengan kata lain, mobile payment OVO menyajikan kemudahan bagi para penggunanya terkait pemakaian aplikasi, sehingga berdampak pada penggunaan mobile payment OVO pada masa mendatang bagi pengguna.

Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention to Use. Mengacu pada hasil hipotesis 3 pada penelitian ini, dinyatakan bahwa facilitating conditions tidak berpengaruh terhadap behavioral intention to use. Pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2019) terkait minat mengadopsi e-book serta Venkatesh et al. (2012) mengenai penggunaan mobile internet. Meskipun para pengguna memiliki smartphone, para pengguna belum memiliki sumber daya yang memadai saat terjadi kendala dalam pemakaian aplikasi, maka saat hal tersebut terjadi pengguna lebih memilih layanan pembayaran lain. Hal ini bisa terjadi karena layanan bantuan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan para pengguna saat mereka mengalami kesulitan dalam hal penggunaan aplikasi mobile payment OVO.

Pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention to Use. Hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2016) mengenai adopsi mobile wallet di Indonesia dan Hew et al. (2015) yang meneliti terkait penggunaan mobile apps. Berdasarkan hipotesis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa para pengguna mobile payment OVO berangsur-angsur membangun suatu kebiasaan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, terbangunnya pemakaian mobile payment OVO secara terus-menerus tentu akan berdampak pada pemakaian aplikasi dalam jangka panjang.

Pengaruh Price value terhadap Behavioral Intention to Use. Pada uji hipotesis 5, disebutkan bahwa price value berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian tentang minat pemesanan hotel secara online dilaksanakan oleh Chang et al. (2019) dan Venkatesh et al. (2012) yang meneliti terkait penggunaan mobile internet. Mengacu pada pengujian hipotesis tersebut bisa disimpulkan bahwa pengguna memandang mobile payment OVO menawarkan harga yang lebih murah dan biaya yang lebih sedikit dalam hal layanan yang diberikan kepada para pengguna. Sebab, secara berkala, OVO memberikan potongan harga yang cukup kompetitif bagi penggunanya serta menawarkan cashback atau uang kembali saat pengguna melakukan transaksi.

Pengaruh Hedonic motivation terhadap Behavioral Intention to Use. Hasil uji hipotesis 6 menyatakan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tak et al. (2017) terkait aplikasi belanja mobile di Indonesia dan Gunawan et al. (2019) yang meneliti



mengenai minat adopsi e-book. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dapat diinterpretasikan bahwa saat pengguna menggunakan mobile payment OVO, timbul rasa senang serta menikmati apa yang disajikan oleh aplikasi tersebut. Perasaan senang dan menikmati tersebut bisa muncul sebagai dampak dari kinerja aplikasi yang memuaskan atau adanya prestise saat memakai aplikasi mobile payment yang kurun waktu ini sedang booming di Indonesia.

Moderasi Usia terhadap pengaruh facilitating conditions, habit, price value, dan hedonic motivation terhadap behavioral intention to use. Pada hasil uji Hipotesis 7 dinyatakan bahwa usia tidak memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *facilitating condition* *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Kondrat (2016) mengenai penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dan komunikasi di Polandia, yang menyatakan bahwa variabel usia memoderasi hubungan antara *facilitating conditions* dengan *behavioral intention to use*.

Hasil uji Hipotesis 8 menyatakan bahwa usia memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *habit* terhadap *behavioral intention to use*. Pernyataan tersebut selaras dengan Venkatesh et al. (2012) yang menjelaskan bahwa variabel usia terbukti memoderasi pengaruh antara *habit* terhadap *behavioral intention to use*. Dalam konteks penelitian ini, kedua kelompok usia responden memiliki regression weight yang berbeda. Pengguna remaja mempunyai regression weight sebesar 0,6213, sementara pengguna dewasa mempunyai regression weight sebesar 0,4507. Hal ini bisa terjadi karena pengguna kategori remaja cenderung pragmatis terhadap sebuah teknologi, sedangkan pengguna kategori dewasa membutuhkan lebih banyak pengalaman untuk menciptakan suatu kebiasaan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Pada hasil uji Hipotesis 9 dinyatakan bahwa usia tidak memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *price value* terhadap *behavioral intention to use*. Hasil pengujian hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kondrat (2016) yang juga mengatakan bahwa variabel usia tidak memoderasi hubungan antara *price value* dengan *behavioral intention to use*.

Uji Hipotesis 10 menyatakan bahwa usia memoderasi dan memperkuat pengaruh positif *hedonic motivation* dengan *behavioral intention to use*. Pernyataan tersebut sesuai dengan Venkatesh et al. (2012) yang meneliti mengenai penggunaan mobile internet. Berkaitan dengan hasil hipotesis, ada perbedaan regression weight antara pengguna kategori remaja dengan pengguna kategori dewasa. Pengguna kategori remaja memiliki regression weight sebesar 0,6768, sedangkan pengguna kategori dewasa mempunyai regression weight sebesar 0,7739. Hasil dari kedua regression weight tersebut sejalan dengan pernyataan Venkatesh et al. (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh dari *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention to use* cenderung menguat seiring dengan bertambahnya usia. Hal tersebut bisa disebabkan karena pengguna kategori dewasa membutuhkan lebih banyak pengalaman untuk menciptakan suatu kebiasaan dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Selanjutnya, setelah kebiasaan tersebut terbentuk, pengguna dewasa cenderung tetap menggunakan teknologi yang telah dipelajari sebelumnya untuk menghindari kerumitan pemakaian pada teknologi yang baru (Chang et al., 2019). Akhirnya, aktivitas pemakaian berulang tersebut menciptakan suatu kesenangan tersendiri atau dalam hal ini sifat hedonisme yang lebih kuat pada pengguna kategori dewasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari extended unified technology acceptance and use of technology (UTAUT2) pada pengguna aplikasi mobile payment OVO di Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *effort expectancy*, *habit*, *price value*, dan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*. Makin tinggi *effort expectancy* menyebabkan makin tinggi *behavioral intention to use*. Demikian juga, makin tinggi *habit*, makin tinggi pula *behavioral intention to use*. Dan tentu saja jika *price value* tinggi, maka



akan menyebabkan behavioral intention to use juga tinggi. Dan jika hedonic motivation tinggi, maka makin tinggi pula behavioral intention to use. Variabel-variabel lain yang diteliti, yaitu performance expectancy dan facilitating conditions tidak dapat dibuktikan memiliki pengaruh terhadap behavioral intention to use. Efek moderasi variabel usia hanya terjadi pada pengaruh habit dan hedonic motivation terhadap behavioral intention to use. Artinya semakin tua usia pengguna OVO, maka pengaruh habit, dan hedonics motivation terhadap behavioral intention to use menjadi semakin kuat.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilaksanakan di masa Pandemi Covid-19 dikhawatirkan pengguna OVO yang menjawab instrumen penelitian adalah mereka yang melakukan pembayaran elektronik atas transaksi online, karena sebagian besar transaksi pada masa pandemi memang dilakukan secara online. Pada kondisi normal, mobile payment OVO bisa digunakan untuk pembayaran pada transaksi offline. Penelitian selanjutnya disarankan dilaksanakan untuk wilayah yang lebih luas, dan untuk teknologi yang beragam. Dengan cakupan wilayah yang lebih luas dimungkinkan keragaman pengguna menjadi lebih luas. Perlu juga untuk menguji UTAUT 2 atas penggunaan teknologi terbaru, di mana penelitian terhadap teknologi tersebut masih sedikit atau belum ada.

REFERENSI

- A Y. L. Chong. (2013). Predicting M-Commerce Adoption Determinants: A Neural Network Approach. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, Vol.40, No.2, pp. 523-530.
- Abdekhoda M, Dehnad A, Mirsaeed SJG, Gavvani VZ. (2016). Factors influencing the adoption of E-learning in Tabriz University of Medical Sciences. *Med J Islamic Republic of Iran*.;30:457.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp. 179-211.
- Alwahaishi, Saleh., Vaclaw, Snasel. (2013). Consumers' acceptance and use of information and communications technology: a utaut and flow based theoritical model. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol.8, Iss.2, pp. 61-73
- Azizi, S.M., Roozbahani, N. & Khatony, A. (2020). Factors affecting the acceptance of blended learning in medical education: application of UTAUT2 model. *BMC Med Educ*. 20, 367. <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02302-2>
- Brown, S. A., and Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, *MIS Quarterly* (29:4), pp. 399-426.
- Chang, Richard C.Y., Athena, H.N. Mak. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel Industry: A force field analysis approach. *Tourism Management*. Elsevier, pp. 48 – 60.
- Chao C-M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: an application and extension of the UTAUT model. *Front Psychol*.;10:1652
- Chau, P. Y . K., and Hui, K. L. (1998). Identifying Early Adopters of New IT Products: A Case of Windows 95. *Information & Management* (33:5), pp. 225-230.
- D.E, Nye. (2006). *Technological Matters: Question to Live With*. Cambridge: MIT Press.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., Zmijewska, A. (2008). Past, Present, and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No.2, pp. 165-181.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- Deaux, K., and Lewis, L. L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology* (46:5), pp. 991-1004



- García AVM, del Dujo ÁG, Rodríguez JMM. (2014). Factores determinantes de adopción de blended learning en educación superior. Adaptación del modelo UTAUT. *Educación XX1*. 17(2):217–40
- GSMA. (2016). State of The Industry Report on Mobile Money. Diunduh dari https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wpcontent/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-IndustryReport-on-Mobile-Money_2016.pdf
- Gunawan, Annetta., Brian, G.M., Karina L. (2019). Millenial Behavioral Intention to Adopt E-Book using UTAUT2 Model. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Hair, Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult., Christian, M. Ringle., Marko Sarstedt. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *Los Angeles: SAGE Publications*.
- Hasher, L., and Zacks, R. T. (1979). Automatic and Effortful Processes in Memory. *Journal of Experimental Psychology: General* (108:3), pp. 356-388.
- Hew, Jun-Jie., Voon-Hsien Lee., Keng-Boon Ooi., June Wei. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hoque R, Sorwar G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: an extension of the UTAUT model. *Int J Med Inform*;101:75–84.
- Huang C-Y, Kao Y-S. (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Math Probl Eng*. (1):1–23.
- Iman, Nofie. (2018). Assessing The Dynamics of Fintech in Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, Vol.15, No. 4, pp. 296-302.
- J.M. Diamond. (1997). *Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies*. New York: W.W. Norton & Co.
- Jahanbakhsh M, Peikari HR, Hazhir F, Saghaeiannejad-Isfahani S. (2018). An investigation into the effective factors on the acceptance and use of integrated health system in the primary health-care centers. *J Edu Health Promot*. 7:128 .
- Jennings, J. M., and Jacoby, L. L. (1993). Automatic Versus Intentional Uses of Memory: Aging, Attention, and Control. *Psychology and Aging* (8:2), pp. 283-293.
- Jogiyanto Hartono. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Jogiyanto Hartono., Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Kondrat, Justyna. (2016). *Understanding Asymmetries in ICT Acceptance at Individual Use in Poland*. Master Thesis. Master Program in Statistics and Information Management Nova Information Management School, Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/20004>
- Laukkanen, T. (2007). Measuring mobile banking customers' channel attribute preferences in service consumption. *International Journal of Mobile Communications*. Vol.5 pp. 123–138.
- Liebanna-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J., Munoz-Leiva, F. (2014). The Moderating Effect of Experience in The Adoption of Mobile Payment Tools in Virtual Social Networks: The M-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, Vol.34, No.2, pp. 151-166.
- Limayem M, Hirt SG, Cheung CM. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*. Vol.31(4):705–37.
- Lustig, C., Konkell, A., and Jacoby, L. L. (2004). "Which Route to Recovery?," *Psychological Science* (15:11), pp. 729-735.
- Mardjo, Anny. (2018). Exploring Facebook Users' Willingness to Accept F-Commerce using The Integrated Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), Trust, and Risk under The Moderating Role of Age and Gender. *UTCC International Journal of Business and Economics*, Vol. 10, No. 2.



- Megadewandanu, Simon., Suyoto., Pranowo. (2016). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST).
- Moorthy K, Yee TT, T'ing LC, Kumaran VV. (2019). Habit and hedonic motivation are the strongest influences in mobile learning behaviours among higher education students in Malaysia. *Aust J Educ Technol*. Vol. 35(4):174–91.
- Nguyen TD, Nguyen DT, Cao TH. (2014). Acceptance and use of information system: E-learning based on cloud computing in Vietnam. *Information and Communication Technology-EurAsia Conference*. Berlin: Springer; pp. 139-49.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2012). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 1234–1242.
- Qasim, H., dan Abu-Shanab, E. (2015). Drivers of Mobile Payment Acceptance: The Impact of Network Externalities. *Information Systems Frontiers*, Vol.8, No.15, pp. 1-14.
- Sarstedt, Marko., Joe, F. Hair Jr., L, Hopkins., Volker, G. Kuppelwieser. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Sattari A, Abdekhoda M, Zarea GV. (2017). Determinant factors affecting the webbased training acceptance by health students, applying UTAUT model. *International Journal of Emerging Technology in Learning*. Vol.12(10):112–26.
- Silaen, Elsa., dan Bulan Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, Vol.9.
- Situmorang. (2010). Data Penelitian menggunakan Program SPSS. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Šumak, B., and Šorgo, A. (2016). The acceptance and use of interactive whiteboards among teachers: differences in UTAUT determinants between preand post-adopters. *Comput. Hum. Behav.* 64, 602–620. doi: 10.1016/j.chb.2016. 07.037
- Tak, Preeti., Savita, Panwar. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*.
- Tarhini A, Masa'deh R, Al-Busaidi KA, Mohammed AB, Maqableh M. (2017). Factors influencing students' adoption of e-learning: a structural equation modeling approach. *J Int Educ Bus*. Vol. 10(2):164–82.
- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceeding of The XLIII SIS Scientific Meeting*, pp.739-742.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., dan Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., dan Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vinzi, V.E., W.W. Chin., J, Henseler., H, Wang. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications*. Berlin: Springer.
- White, Margaret A., Garry D. Burton. (2007). *The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach*, 1st Edition. Canada: Thomson South-Western.
- Zavolokina, L., G. Schwabe., Mateusz, D. (2016). Fintech – What's in a Name?. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*.
- Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile-Payment Services. *Decision Support Systems*, Vol.54, pp. 1085-1091.