

## EVALUASI PENGGUNAAN PRODUK UANG ELEKTRONIK E-MONEY OVO MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2 (STUDI KASUS: MAHASISWA KOTA MEDAN)

Ade Maulana<sup>1\*)</sup>, Rico Cahyadi<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>departemen, institusi, kota, Indonesia [Times New Roman 11 normal]

E-mail: <sup>1</sup>ade.maulana@lecturer.uph.edu, <sup>2</sup>rc5009@student.uph.edu

*Abstract – OVO is an application that fulfills various requirements regarding mobile and cashless payments. This study aims to determine what factors in the UTAUT 2 model affect the behavioral intention of users in using the OVO application. The research method used is a quantitative method with descriptive and causal research types. The population used is Medan city students totaling 153.992 people with a total sample of 100 people and the sampling technique used is non-probability sampling with the type of purposive sampling. The results of this study indicate that the variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit have a positive and significant effect on the Behavioral Intention of users in using the OVO application with an influence value of 76.8% which means the remaining 23.2% is influenced by other factors not examined in this study. The factors in the UTAUT 2 model that affect the user's Behavioral Intention in using the OVO application are Facilitating Condition, Price Value, and Habit. While the factors in the UTAUT 2 model that have no effect on the Behavioral Intention of users in using the OVO application are Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Hedonic Motivation.*

**Keywords:** UTAUT 2, Multiple Linear Regression Analysis, OVO

Abstrak – OVO adalah aplikasi yang memenuhi berbagai persyaratan terkait pembayaran mobile dan cashless. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja pada model UTAUT 2 mempengaruhi behavioral intention pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa kota Medan berjumlah sebanyak 153.992 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan teknik sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan jenis Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO dengan nilai pengaruh sebesar 76,8% yang berarti sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Faktor-faktor pada model UTAUT 2 yang berpengaruh terhadap Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO adalah Facilitating Condition, Price Value, dan Habit. Sedangkan faktor-faktor pada model UTAUT 2 yang tidak berpengaruh pada terhadap Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO adalah Performance Expectancy, Effort, Social Influence, dan Hedonic Motivation.

**Kata Kunci:** UTAUT 2, Analisis Regresi Linear Berganda, OVO

### PENDAHULUAN

Trend pembayaran non tunai pada aktivitas dalam kehidupan sehari-hari mulai banyak digemari, pembayaran nontunai ini meliputi transaksi dengan kartu debit, kartu kredit, uang elektronik dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui gawai pintar serta sistem pembayaran lainnya yang dikeluarkan oleh bank dan perusahaan untuk mempermudah transaksi tanpa kerumitan dalam melakukan transaksi [3]. Dengan tren pembayaran yang muncul, banyak perusahaan besar yang bersaing membangun sistem pembayaran non tunai

yang hampir sama, seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia, Telkomsel dengan T-Cash, GOJEK dengan GOPAY, Shopee dengan ShopeePay, dan Lippo Group dengan OVO. OVO adalah aplikasi yang memenuhi berbagai persyaratan terkait Dengan tren pembayaran yang muncul, banyak perusahaan besar yang bersaing membangun sistem pembayaran non tunai yang hampir sama, seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia, Telkomsel dengan T-Cash, GOJEK dengan GOPAY, Shopee dengan ShopeePay, dan Lippo Group dengan OVO. OVO adalah aplikasi yang memenuhi berbagai

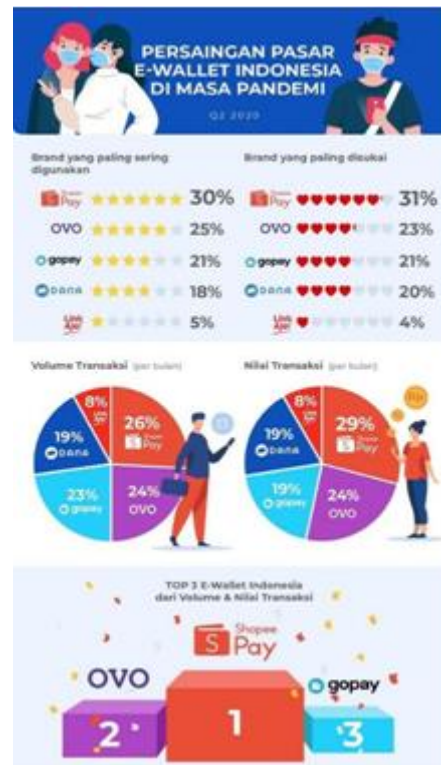
persyaratan terkait pembayaran mobile dan *cashless*. Pada tahun 2017 hingga 2019 perkembangan E-Money OVO mampu bersaing dengan E-Money lainnya dan menduduki peringkat kedua pada tahun 2019 lalu dapat dilihat pada Gambar 1. Transaksi elektronik menggunakan aplikasi E-Money mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Transaksi dengan E-Money mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Transaksi dengan E-Money tidak hanya dianggap nyaman dan cepat, tetapi juga dianggap lebih aman sesuai protocol kesehatan selama pandemic COVID-19. Berikut ini adalah persaingan pasar E-Money Indonesia dimasa pandemic pada tahun 2020 seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Jumlah pengguna OVO yang terus meningkat dipengaruhi oleh yang mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi adalah model teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*). Model UTAUT terdiri dari empat faktor penentu yakni harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang mendukung (*facilitating condition*). Model UTAUT dipilih pada penelitian ini dikarenakan merupakan model terbaik dalam konteks teknologi. Selain itu, tingkat efisiensi model UTAUT mencapai persentase tertinggi, yaitu 70% dibandingkan model penerimaan teknologi lainnya. UTAUT kemudian dikembangkan menjadi UTAUT 2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012 dengan mengkaji penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen dengan menambahkan 3 construct, yaitu motivasi hedonic (*hedonic motivation*), harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) [1].

Dalam konteks yang dijelaskan, perlu dicermati bagaimana tingkat penerimaan teknologi aplikasi OVO terhadap (niat penggunaan) behavioral intention oleh pengguna. Tingkat keinginan pengguna secara terus menerus menggunakan sebuah teknologi sering didefinisikan sebagai behavioral intention. Penulis ingin mengetahui apa saja faktor-faktor pada model UTAUT 2 yang mempengaruhi behavioral intention pengguna.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Dompot Elektronik (E-Wallet)

alat pembayaran dengan kartu atau uang Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, E-Wallet merupakan sebuah layanan elektronik yang digunakan sebagai media penyimpanan alat pembayaran, termasuk elektronik, yang juga dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. Menurut Lanier (2010), E-Wallet merupakan sebuah perangkat lunak sebagai tempat menyimpan uang dalam bentuk digital, pembayaran digital, dan segala jenis transaksi non-tunai secara digital. Dompot elektronik telah digambarkan sebagai cara untuk membayar sesuatu menggunakan perangkat seperti komputer atau ponsel. Dompot elektronik mampu mengambil alih fungsi dompet fisik dengan semua konten dan perilakunya dan



Gambar 1. Persaingan Dompot Digital Indonesia Tahun 2020

Sumber : MarkPlus Analysis (2020)

mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-Wallet adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk memproses uang secara digital, melakukan pembayaran digital, dan berbagai jenis transaksi lainnya tanpa menggunakan uang tunai. Uang digital tersebut disimpan ke dalam perangkat lunak komputer atau *smartphone* sehingga dapat menggantikan sebuah dompet fisik.

### Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau 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. Model UTAUT 2 dikembangkan pada tahun 2012, terdiri atas 7 variabel independen, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, serta dua variabel dependen, yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*. Berikut ini dijelaskan definisi dari setiap variabel yang terdapat pada model UTAUT 2 yaitu[4]:

1. *Performance Expectancy* (*PE*) atau harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana individu

percaya sebuah sistem akan membantu melakukan pekerjaan mereka lebih baik.

2. *Effort Expectancy* (EE)  
*Effort Expectancy* (EE) atau harapan usaha menjelaskan sejauh mana sebuah sistem atau teknologi itu dapat dengan mudah untuk digunakan. Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sebuah sistem.
3. *Social Influence* (SI)  
*Social Influence* (SI) atau pengaruh sosial menjelaskan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain juga penting untuk percaya dalam menggunakan sebuah sistem baru. Pengaruh sosial penting dalam mempengaruhi dan meyakinkan seseorang juga menggunakan sebuah sistem yang baru.
4. *Facilitating Conditions* (SI) *Facilitating Conditions* atau kondisi pendukung menjelaskan bagaimana tingkat kepercayaan pengguna atas ketersediaan infrastruktur dalam mendukung penggunaan sistem.
5. *Hedonic Motivation* (HE) Merupakan salah satu hal yang mendasari pada hasrat, rencana, maksud atau keyakinan yang diorientasikan menuju sejumlah tujuan.
6. *Price Value* (PE)  
Pengorbanan pengguna terhadap biaya yang dikeluarkan pada penggunaan E-Money dengan keuntungan yang didapatkan.
7. *Habit* (H)  
Menunjukkan bahwa seseorang dapat melakukan perilaku menggunakan E-Money secara otomatis karena telah mempelajari perilaku tersebut.
8. *Behavioral Intention* (BE) *Behavioral Intentions* (BE) diartikan sebagai tingkat keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi secara terus menerus.
9. *Use Behavior* (UB)  
*Use Behavior* (UB) didefinisikan sebagai penggunaan suatu teknologi baru yang diukur dari intensitas penggunaannya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan dengan total sebanyak 153.992 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan mengambil beberapa sampel berdasarkan kriteria yang telah diberikan. Adapun kriteria yang harus dimiliki responden yakni :

1. Responden adalah mahasiswa pengguna OVO di kota Medan.
2. Responden adalah pengguna OVO generasi Z.
3. Responden adalah pengguna yang pernah menggunakan layanan aplikasi OVO sebagai metode pembayaran.

## Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan data yang akurat dengan menggunakan Skala Likert.

## Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$+ \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \quad (1)$$

Keterangan Notasi:

Y = Variabel Terikat (Behavioral Intention)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$

X1 = Variabel Bebas

X2 = Variabel Bebas

X3 = Variabel Bebas

X4 = Variabel Bebas

X5 = Variabel Bebas

X6 = Variabel Bebas

X7 = Variabel Bebas

e = error of term

Pengujian pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Pengujian asumsi klasik yang terdiri dari:
  - a) Uji Normalitas
  - b) Uji Multikolinieritas
  - c) Uji Heteroskedastisitas
2. Pengujian hipotesis yang terdiri dari:
  - a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
  - b) Uji-t
  - c) Uji F

## Desain Penelitian

Desain penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Penelitian

Adapun hipotesa pada penelitian ini yang terlihat pada Gambar 2 yakni :

- H1 : *Performance Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Behavioral intention pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.

- H2 : *Effort Expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- H3 : *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- H4 : *Facilitating Condition* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- H5 : *Hedonic Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- H6 : *Price Value* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- H7 : *Habit* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- H8 : *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit* secara simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Behavioral intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yaitu mahasiswa dari kota Medan. Dimana hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuosioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner kembali	119
Kuesioner dapat diolah	100
Kuesioner Tidak dapat diolah	19

## Demografi Responden

Berdasarkan 100 kuesioner yang dapat diolah, terdapat 57 responden (57%) berjenis kelamin perempuan, dan 43 responden (43%) berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut terdapat 32 responden (32%) yang sering menggunakan E-Money OVO untuk berbelanja, 41 responden (41%) yang sering menggunakan E-Money OVO untuk transportasi online, 6 responden (6%) yang sering menggunakan E-Money OVO untuk pembayaran tagihan, 3 responden (3%) yang sering menggunakan E-Money OVO untuk transaksi banking, 8 responden (8%) yang sering menggunakan E-Money OVO untuk pembayaran pa rkir, dan 10 responden (10%) yang sering menggunakan E-Money OVO untuk pembelian digital (pulsa dan voucher game). Sehingga,

dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, transaksi yang sering dilakukan menggunakan E-Money OVO adalah untuk berbelanja.

## Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan N dengan nilai 100 adalah sebagai berikut :

- Variabel *Performance Expectancy* (X1) mendapatkan nilai minimum sebesar 12,00, nilai maksimum sebesar 20,00, nilai mean sebesar 17,9000, dan nilai standar deviasi sebesar 2,15322 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Effort Expectancy* (X2) mendapatkan nilai minimum sebesar 7,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 13,5300, dan nilai standar deviasi sebesar 1,69643 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Social Influence* (X3) mendapatkan nilai minimum sebesar 3,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 11,4400, dan nilai standar deviasi sebesar 2,59494 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Facilitating Condition* (X4) mendapatkan nilai minimum sebesar 9,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 12,8600, dan nilai standar deviasi sebesar 1,62070 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Hedonic Motivation* (X5) mendapatkan nilai minimum sebesar 8,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 13,3800, dan nilai standar deviasi sebesar 1,81342 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Price Value* (X6) mendapatkan nilai minimum sebesar 7,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 12,8000, dan nilai standar deviasi sebesar 2,04495 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Habit* (X7) mendapatkan nilai minimum sebesar 3,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 11,5600, dan nilai standar deviasi sebesar 2,99265 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *Behavioral Intention* (Y) mendapatkan nilai minimum sebesar 5,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai mean sebesar 11,8700, dan nilai

standar deviasi sebesar 2,52525 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

### Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai-nilai :

- $\alpha = -2,282$
- $\beta 1 = 0,044$
- $\beta 2 = 0,115$
- $\beta 3 = -0,091$
- $\beta 4 = 0,315$
- $\beta 5 = 0,036$
- $\beta 6 = 0,183$
- $\beta 7 = 0,518$

Sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = -2,282 + 0,044 X_1 + 0,115 X_2 + - 0,091 X_3 + 0,315 X_4 + 0,036 X_5 + 0,183 X_6 + 0,518 X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -2,282 yang artinya jika tidak ada variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilita ting Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit maka nilai Behavioral Intention pengguna sebesar -2,282 satuan.
2. Variabel *Performance Expectancy* (X1) bernilai  $\beta_1 = 0,044$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *Performance Expectancy* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan naik sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variable *Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* tetap.
3. Variabel *Effort Expectancy* (X2) bernilai  $\beta_2 = 0,115$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *Effort Expectancy* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan naik sebesar 0,115 satuan dengan asumsi variabel *Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* tetap.
4. Variabel *Social Influence* (X3) bernilai  $\beta_3 = -0,091$  dan bernilai negatif yang berarti setiap kenaikan variabel *Social Influence* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan turun sebesar 0,091 satuan dengan asumsi variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* tetap.
5. Variabel *Facilitating Condition* (X4) bernilai  $\beta_4 = 0,315$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *Facilitating Condition* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan naik sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel *Performance Expectancy, Effort*

*Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* tetap.

6. Variabel *Hedonic Motivation* (X5) bernilai  $\beta_5 = 0,036$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *Hedonic Motivation* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan naik sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Price Value, dan Habbit* tetap.
7. Variabel *Price Value* (X6) bernilai  $\beta_6 = 0,183$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *Price Value* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan naik sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, dan Habbit* tetap.
8. Variabel *Habit* (X7) bernilai  $\beta_7 = 0,518$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *Habit* sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention pengguna akan naik sebesar 0,518 satuan dengan asumsi variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, dan Price Value* tetap.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini akan diuraikan beberapa tahapan proses pengujian hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini. Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), *Facilitating Condition* (X4), *Hedonic Motivation* (X5), *Price Value* (X6), dan *Habbit* (X7) terhadap *Behavioral Intention* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Keterangan	Nilai
Model	1
R	0.876a
R Square	0.768
Adjusted R Square Std.	0.750
error of Estimate	1.26172

Selanjutnya dilakukan Uji-t ununtuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = 0 (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO).
2. H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> ≠ 0 (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Hasil Uji-t dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	t	Sig
(Constant)	-1.747	0.084
PE	0.490	0.625
EE	1.091	0.278
SI	-1.488	0.140
FC	2.812	0.006
HM	0.305	0.761
PV	2.158	0.034
H	8.124	0.000

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh dimensi variabel independent secara simultan terhadap variable dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO).
2.  $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$  (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habbit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO).

Hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji-F

Model	Regression	Residual	Total
Sum	484,852	146,458	631,310
Squares			
df	7	92	99
Mean	69,265	1,592	
Square	43,510		
Sig.	0.000b		

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji, didapatkan hal berikut:

1. Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa 76,8% variasi variabel *Behavioral Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), *Facilitating Condition* (X4), *Hedonic Motivation* (X5), *Price Value* (X6), dan *Habbit* (X7), sedangkan sisanya 23,2% merupakan variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel faktor *Performance Expectancy* (X1) memiliki thitung sebesar 0,490 dan nilai tabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $0,490 < 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,625 lebih besar dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Performance Expectancy* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Variabel faktor *Effort Expectancy* (X2) memiliki thitung sebesar 1,091 dan nilai ttabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $1,091 < 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,278 lebih besar dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Effort Expectancy* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Variabel faktor *Social Influence* (X3) memiliki thitung sebesar -1,488 dan nilai ttabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $-1,488 < 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Social Influence* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Variabel faktor *Facilitating Condition* (X4) memiliki thitung sebesar 2,812 dan nilai tabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $2,812 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Facilitating Condition* (X4) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Variabel faktor *Hedonic Motivation* (X5) memiliki thitung sebesar 0,305 dan nilai tabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $0,305 < 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,761 lebih besar dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Hedonic Motivation* (X5) tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Variabel faktor *Price Value* (X6) memiliki t hitung sebesar 2,158 dan nilai ttabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $2,158 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Price Value* (X6) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Variabel faktor *Habbit* (X7) memiliki thitung sebesar 8,124 dan nilai ttabel sebesar 1,986 maka nilai thitung ( $8,124 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hasil penelitian menolak

H0 dan menerima H1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor *Habbit* (X7) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa variabel faktor *Habbit* (X7) lebih dominan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO dibandingkan variable faktor lainnya.

3. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang didapatkan sebesar 43,510 > dari nilai Ftabel yaitu 2,04 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor-faktor dari model UTAUT 2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y) pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor *Facilitating Condition*, *Price Value*, Faktor *Habbit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO.
- b. Faktor *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habbit* secara simultan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO dengan nilai pengaruh sebesar 76,8% yang berarti sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Evan, W.W. Winarno, dan H.P. Putro, "Evaluasi Tingkat Penerimaan E- Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi UTAUT2," : *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11-22, 2021.
- [2] J. Lanier, *You Are Not a Gadget*. New York: Alfred A. Knopf, 2010.
- [3] W. Suhendry, "Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance and Use Technology*," : *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-12, 2020.
- [4] V., G. Venkatesh, M., B. Morris, G. Davis, and D. F. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," : *MIS Quarterly*, 425-478, 2003.