INTEGRASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* TERHADAP *INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT* (STUDI PADA PENGGUNA OVO DI SURABAYA)

Theodosia Yunita Durman

Universitas Negeri Surabaya

yunidurman20@gmail.com

Musdholifah Musdholifah

Universitas Negeri Surabaya

musdholifah@unesa.ac.id

Abstract

The development of technology in finance is one of the impacts of the demands of industrial revolution 4.0. One of the most highlighted developments in financial technology is the use of electronic money. Growth in the use of electronic money in Indonesia since 2015 both server-based or known as mobile payments and chip-based continues to experience a significant increase. This research uses a conceptual model of the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) and model development from previous research results. The model was empirically validated using Partial Least Square analysis using the responses gained from 100 OVO users in Surabaya. Sampling uses incidental sampling techniques. The findings of this study indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, security, and trust do not affect the intention to use OVO. While attitude, subjective norm, and perceived behavioral control have a positive effect on the intention to use OVO. The practical implication of this research provides strategies for mobile payment providers for technology development.

Keywords: OVO users; PLS; TAM; TPB.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan uang elektronik di Indonesia diketahui terus mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2015. Menurut data yang diperoleh dari Bank Indonesia, jumlah instrumen uang elektronik di Indonesia hingga pada tahun 2018 mencapai 167 juta instrumen. Artinya terdapat peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar sebesar 85,77%, pada September 2019 jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 257,078,749 instrumen, yang mengindikasikan terjadi pertumbuhan sebesar 80,43% dibandingkan dengan September 2018 (bi.go.id, 2019b). Gubernur Bank Indonesia mengatakan bahwa Transaksi Uang elektronik hingga Juli 2019 juga terus meningkat, yakni mencapai Rp11,87 Triliun. Angka ini tercatat meningkat 242 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2018 yakni Rp3,46 Triliun (CNN Indonesia, 2019). Selain itu, dari segi transaksi, nominal penggunaan uang elektronik dalam jutaan rupiah per Desember 2018 mencapai Rp47 Juta Triliun atau meningkat 74% dibanding Desember 2017 yang senilai Rp12 Juta Triliun dengan peningkatan volume transaksi sebesar 209%. Transaksi uang elektronik meningkat hingga 393,69 juta persemester 1 2019 secara volume. Sementara pada periode yang sama tahun 2018, volume transaksi uang elektronik hanya sebanyak 206,88 juta. Pertumbuhan penggunaan *e-money* tersebut mengindikasikan preferensi masyarakat dalam menggunakan uang digital semakin meningkat (bi.go.id, 2019a).

Salah satu jenis layanan uang elektronik dengan pengguna terbesar di Indonesia adalah OVO. Pertumbuhan jumlah pengguna OVO sejak tahun pertama dirilis mengalami peningkatan yang begitu agresif di mana pengguna OVO meningkat 10 kali lipat, sehingga target OVO memiliki 20 juta pengguna pada tahun 2017 berubah menjadi 60 juta pengguna. Sepanjang tahun 2018 pengguna OVO meningkat 400 persen dengan volume transaksi tumbuh 75 kali lipat. Dengan kinerja yang sangat bagus, pada oktober 2019 menteri informasi dan komunikasi mengumumkan bahwa OVO menjadi startup pertama dibidang keuangan yang berstatus *unicorn* dengan valuasi mencapai US\$ 2,9 Miliar (cnbcIndonesia.com, 2019)

Theodosia Yunita Durman & Musdholifah. Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* terhadap *Intention to Use Mobile Payment* (Studi pada Pengguna OVO di Surabaya)

Hasil riset Jayani (2019), diketahui bahwa penetrasi penggunaan uang elektronik masih terkonsentrasi dipulau Jawa yaitu sebesar 72,55% yang tersebar di beberapa Provinsi seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur (databoks.katadata.co.id). Di Jawa Timur sendiri, pengguna uang elektronik terbesar berada di kota Surabaya, yakni terdapat 292 ribu pengguna.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penyebab kegagalan untuk mengadopsi teknologi terkini lebih pada aspek motivasi atau niat menerima atau menolak untuk menggunakan sistem (Karnadi, 2018). Beberapa peneliti seperti Aslam *et al.* (2017), Pham & Ho, (2015), Liu & Tai (2016) menemukan bahwa niat untuk mengadopsi sebuah layanan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived compability*, *perceived ease of use*, *attitude*, serta *perceived behavioral control*, sedangkan peneliti lain seperti Phonthanukitithawom *et al.* (2016), Yoo & Fisher, (2017) Kanchanatanee *et al.* (2014) serta Anjelina, (2018) menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived compability*, *perceived ease of use*, *attitude*, serta *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap intention to use. Berdasarkan fakta-fakta dan *research gap* tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat atau *intention* dalam menggunakan layanan uang elektronik berbasis *server* di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Thechnology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model didefinisikan sebagai suatu sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi atau memanfaatkan teknologi informasi dengan cara menjelaskan secara parsimony faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis *et al.*, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* telah digunakan dalam studi terkait penggunaan teknologi internet, terutama ditujukan pada individu-individu yang melakukan pembelian secara *on-line* melalui internet. Model ini menjelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut atau dengan kata lain dikatakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan berdampak pada sikap dan perilakunya. Teori TAM menunjukkan bahwa keinginan perilaku individual untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) di mana keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis *et al.*, 1989). Dalam meningkatkan daya prediksi TAM, Venkatesh (2000) memodifikasi model TAM dengan menambahkan variabel *trust* dan *security* yang berhubungan dengan tanggung jawab yang diberikan penyedia layanan teknologi kepada pengguna. Model penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model TAM dari penelitian Phonthanukitithaworn *et al.*(2016)di mana terdapat konstruksi tambahan *compability* yang berasal dari teori adopsi inovasi lainnya yang telah divalidasi oleh studi adopsi *m-payment* sebagai konstruksi relevan dalam meningkatkan daya prediksi TAM.

Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991), *Theory Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang memprediksi perilaku seseorang yang direncanakan. Teori ini menilai perilaku seseorang berdasarkan adanya niat atau tujuan tertentu. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. Faktor utama yang dirancang dalam TPB dan diyakini dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku yakni *attitude*, *Subjective norms* dan *Perceived behavioral control*.

Hubungan antar Variabel

Teori TAM mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai pandangan akan manfaat yang diperoleh, yaitu tingkatan di mana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Davis *et al.*, 1989). Ketika manfaat layanan uang elektronik dapat

dinikmati oleh penggunanya, maka setiap pengguna akan mengadopsi layanan tersebut dengan senang hati. Manfaat yang dinikmati pengguna dapat berupa kecepatan dan ketelitian dalam melakukan transaksi yang bernilai kecil, ataupun yang berfrekuensi tinggi, praktis dan mudah, serta lebih efisien ketika dibandingkan dengan pembayaran tunai. Kelebihan-kelebihan ini nantinya akan mempengaruhi minat menggunakan layanan *m-payment* (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016). Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *intention to use mobile payment* telah diuji oleh beberapa peneliti terdahulu dan memiliki hasil signifikan positif (Kaewratsameekul, (2018) Tilawati (2018), Nguyen *et al.* (2016), Aslam *et al.* (2017) dan Yoo & Fisher (2017).

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use OVO*

Menurut Nguyen *et al.* (2016) *Perceived ease of use* merupakan seberapa besar teknologi informasi dapat memudahkan penggunanya dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut. Kemudahan dalam penggunaan ini akan memberikan dorongan kepada pengguna maupun calon pengguna suatu sistem untuk mengadopsi sistem tersebut. Untuk layanan kontemporer sebagai pembayaran mobile, satu hal yang pasti akan dipertanyakan pelanggan adalah apakah mudah digunakan; ini adalah faktor penting yang mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler pelanggan (Moore & Benbasat, 1991). Aslam *et al.* (2017) mengatakan bahwa kemudahan dapat berupa interaksi yang mudah dimengerti yang ditawarkan sistem pembayaran pada penggunanya, misalnya pada saat melakukan *log-in* awal sistem hanya meminta pengguna memasukkan *phone number* mereka dan kemudian memasukkan password. Dan setelahnya untuk mengoperasikan, sistem secara otomatis menawarkan beberapa fitur yang kemudian disesuaikan dengan keinginan pengguna. Beberapa penelitian terdahulu seperti Nguyen *et al.* (2016), Liu & Tai (2016), Pham & Ho (2016) telah melakukan pengujian empiris dan menemukan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh terhadap *intention to use mobile payment*.

H2: *Perceived Easy of Use* berpengaruh positif terhadap *intention to use OVO*.

Kaewratsameekul (2018) mendefinisikan *compability* sebagai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai individu, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan. Jika suatu inovasi konsisten dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, itu akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Artinya suatu produk atau sistem di tuntut untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai, dan gaya hidup dari calon konsumen sebagai pengguna, karena kesesuaian itu akan menjadi alasan salah satu alasan dasar untuk mengadopsi layanan yang diberikan Liu & Tai (2016). *Compability* sebagai kombinasi dari nilai-nilai inovatif, potensial, dan tersedia yang terintegrasi secara efektif sehingga mampu meningkatkan kinerja pekejaan (Pham & Ho, 2015). Hasil penelitian terdahulu seperti Penelitian Gumilang & Hidayatullah (2018), Pham & Ho (2016), Aslam *et al.* (2017) dan Liu & Tai (2016), menemukan bahwa *compability* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile payment*.

H3: *Compability* berpengaruh positif terhadap *intention to use OVO*.

Security didefinisikan bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau mendeteksi adanya penipuan dalam sebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Raharjo, 2014). Agarwal *et al.* (2019) mengartikan *security* sebagai jaminan keamanan berupa pencegahan terhadap beragam resiko yang mungkin akan terjadi dapat membantu seseorang dalam mempertimbangkan keputusannya sebelum mengadopsi suatu sistem atau layanan. Artinya ketika suatu sistem dapat memberi jaminan bahwa sistem yang ditawarkan aman dari segala bentuk resiko, maka niat seseorang orang untuk mengadopsi layanan tersebut lebih besar. Penelitian Ashrafi & Ng (2018) mengatakan bahwa menjaga keamanan sistem pembayaran seluler adalah salah satu faktor utama untuk meningkatkan penggunaan pembayaran seluler konsumen yaitu menyangkut operator utama yang menyediakan layanan pembayaran *mobile* di mana mereka harus membangun serta meningkatkan faktor pendukung untuk layanan ini yakni berkaitan dengan sistem keamanan, terutama terdiri dari otentikasi identitas, teknik enkripsi, manajemen identitas, dan teknologi

Theodosia Yunita Durman & Musdholifah. Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* terhadap *Intention to Use Mobile Payment* (Studi pada Pengguna OVO di Surabaya)

keamanan informasi lainnya. Beberapa penelitian terdahulu seperti Jayaningrum (2019), Utami (2017), Zulganef & Gunawan (2016), menemukan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile payment*.

H4: *Security* berpengaruh positif terhadap *intention to use OVO*.

Trust dapat didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Mayer *et al.*, 1995). Chong *et al.*, (2014) menemukan bahwa *trust* adalah penentu penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan internet dalam melakukan transaksi online dan lebih banyak berdebat umumnya bahwa kurangnya kepercayaan konsumen dapat membuat hambatan untuk mengadopsi bentuk apa pun termasuk sistem pembayaran elektronik. Konsumen tidak akan mau menggunakan pembayaran mobile jika mereka merasa bahwa layanan pembayaran mobile diberikan oleh penyedia yang kurang dipercaya, sehingga kredibilitas penyedia layanan juga menjadi faktor yang diperimbangkan calon konsumen (Cabanillas *et al.*, 2014; Chong *et al.*, 2012; Ooi dan Tan 2016; Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016) beberapa peneliti terdahulu seperti Nguyen *et al.* (2016), Hong Zhu & Ying L. Y. P. Chang (2017), Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai, (2016), Yogananda & Dirgantara (2017) dan Zhou (2014), secara empiris membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile payment OVO*.

Zulkarnain & Alwie, (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang yang berasal dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruhi minat perilaku terhadap sistem teknologi baru. Pengukuran sikap sering dibedakan antara keyakinan atau dimensi kognitif, perasaan, dan tren perilaku atau konatif. Butir kognitif adalah pernyataan kepercayaan pada objek sikap. Sikap adalah pernyataan perasaan yang sangat langsung terhadap objek sikap, sedangkan butir berbentuk kerucut menyatakan kecenderungan untuk berperilaku dengan mengamati objek tersebut (Paramita *et al.*, 2018). Niat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi informasi bergantung pada sikapnya dalam hal ini berkaitan dengan pandangan positif atau negatifnya terhadap layanan tersebut. Hal ini telah didukung oleh hasil penelitian terdahulu seperti (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2014, Tsai, Zhu, Ho, & Wu, 2016; Yoon & Kim, 2017), di mana terdapat hubungan signifikan positif antara *attitude* terhadap *intention to use*.

H6: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile payment OVO*.

Subjective norms didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1985). *Subjective norm* terbentuk sebagai kepercayaan normatif individu mengenai rujukan tertentu yang diboboti oleh motivasi untuk mematuhi rujukan tersebut. Hubungan sosial yang dijalin oleh seseorang dengan lingkungan disekitarnya sedikit banyak mampu mempengaruhi keputusan orang tersebut untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu atau tidak. Paramita *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh teman, orang tua, dan kolega dapat menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan dari pengguna potensial dalam mengadopsi layanan *m-payment*. Penelitian Nguyen *et al.* (2016) mengungkapkan terdapat pengaruh positif terhadap *intention to use*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hong Zhu *et al.* (2017), Kirbrandoko *et al.* (2017), Donald *et al.* (2017), (Liébana-Cabanillas *et al.* 2017).

H7: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use OVO*.

Perceived behavioral control (PBC) adalah persepsi individu mengenai tingkat kesulitan mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Menurut Ting *et al.* (2016) *perceived behavioral control* mengacu pada seperangkat keyakinan tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku minat, oleh karena itu mencerminkan kemudahan atau

kesulitan untuk melakukan suatu tindakan. Semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan seseorang, semakin kuat pula keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1988) Dengan kata lain, semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan dengan menggunakan uang elektronik, semakin kuat niat orang tersebut untuk menggunakan uang elektronik dan sebaliknya. Beberapa penelitian terdahulu seperti (Ayudya & Wibowo, 2018; Kirbrandoko *et al.*, 2018; Li, Liu, & Ji, 2014; Zulkarnain & Alwie, 2018) juga yang mengungkapkan bahwa *perceived control behavior* berhubungan signifikan positif terhadap *intention to use*.

H8: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to use* OVO.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian konklusif kausalitas. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang terdiri dari 27 item pernyataan di mana masing-masing variabel memiliki 3 item pernyataan. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna OVO di Surabaya dengan jumlah sampel 100 sampel melalui teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* dengan SmartPLS 3.0 dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal yang tidak termasuk dalam deskriptif responden dan selanjutnya dilakukan *Measurement model (Outer model)* dan *Structural model (Inner model)* untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian *convergent validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat *rule of thumb*. *Perceived usefulness* memperoleh nilai AVE 0,586, *perceived easy of use* memperoleh nilai AVE 0,679, *compability* memperoleh nilai AVE 0,557, *security* memperoleh nilai AVE 0,645, *trust* memperoleh nilai AVE 0,707, *attitude* memperoleh nilai AVE 0,734, *subjective norm* memperoleh nilai AVE 0,810, *perceived behavioral control* memperoleh nilai AVE 0,551, dan *intention to use* memperoleh nilai AVE 0,857. Hasil pengukuran *discriminant validity* menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,6 sehingga memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan semua variabel telah memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel.

Analisis Adjusted r-Square Model

Output Output SmartPLS 3.0 menunjukkan nilai *adjusted r-square* sebesar 0,561. Artinya besar pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived easy of Use*, *Compability*, *Security*, *Trust*, *Attitude*, *Subjective Norm*, dan sebesar 56,1% sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi variabel independen lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti variabel *cost*, *risk*, *performance*, dan *effort* (Jeong He, 2017; Jing Li, 2016; Withya, 2018).

Uji Relevansi Prediksi

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (\sqrt{1} - R^2) \\ Q^2 &= 1 - (\sqrt{1} - 0,562^2) \\ Q^2 &= 1 - 0,685279 \\ Q^2 &= 0,31472 \dots\dots\dots(1) \end{aligned}$$

Model PLS juga dapat dievaluasi dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk. Adapun perhitungan *Q-Square predictive relevance* pada penelitian ini dapat dilihat di

formula (1). Nilai *Q-Square Predictive relevance* sebesar 0,31472 di mana nilai tersebut lebih dari nol dan menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sebesar 31,47%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0.05 dengan nilai probabilitas signifikan, atau jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas signifikan ($0.5 \leq sig$), selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi *t-statistics*, di mana jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,64 ($\geq 1,64$) maka H_0 diterima dan H_a di tolak, dan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *original sampling*.

Tabel 1.
HASIL UJI KOEFISIEN JALUR

Hubungan antar Variabel	Original Sample	T- Statistics	P Values
PU→IT	0,052	0,629	0,265
PEOU→ IT	0,011	0,141	0,444
PC→ IT	0,003	0,036	0,486
PS→ IT	0,039	0,334	0,369
PT→ IT	-0,081	0,782	0,217
ATT→ IT	0,279	2,025	0,022
SN→ IT	0,367	3,100	0,001
PBC→ IT	0,249	1,994	0,023

Sumber: Output SmartPLS (2020, data diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian ini dengan melihat nilai *t-statistics* ($\geq 1,64$) dan nilai signifikansi ($\leq 0,05$) yaitu H_1 ditolak dengan nilai *t-statistics* 0,629 dan nilai signifikansi 0,265, H_2 ditolak dengan nilai *t-statistics* 0,141 dan nilai signifikansi 0,444, H_3 ditolak dengan nilai *t-statistics* 0,036 dan nilai signifikansi 0,486, H_4 ditolak dengan nilai *t-statistics* 0,334 dan nilai signifikansi 0,369, H_5 ditolak dengan nilai *t-statistics* 0,782 dan nilai signifikansi 0,217, H_6 diterima dengan nilai *t-statistics* 2,025 dan nilai signifikansi 0,022. H_7 diterima dengan nilai *t-statistics* 3,100 dan nilai signifikansi 0,001, H_8 diterima dengan nilai *t-statistics* 1,994 dan nilai signifikansi 0,023.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use OVO*

Perceived Usefulness tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use*, artinya hipotesis pertama (H_1) tidak terdukung. Hal ini tidak mendukung *Technology Acceptance Model* yang menjadi dasar teori variabel *perceived usefulness* di mana dikatakan bahwa dalam membentuk niat untuk mengadopsi layanan *mobile payment*, pengguna akan mempertimbangkan manfaat yang diberikan layanan tersebut, sehingga ketika sebuah layanan mampu memberikan manfaat seperti meningkatkan efektifitas dan efisiensi pekerjaan, maka niat untuk menggunakan layanan tersebut cenderung meningkat (Nguyen *et al.*, 2016).

Perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap *intention to use OVO* di Surabaya, karena penggunaan OVO di Surabaya dianggap sebagai bentuk pemenuhan atas tuntutan pada kondisi tertentu misalnya ketika hendak melakukan transaksi pada beberapa *merchant*, hanya melayani pembayaran menggunakan OVO, selain itu penggunaan OVO juga sebagai pola transmisi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan hidup menjadi kebutuhan simbolis yang ditandai dengan terbentuk karena alasan merasa gengsi. Artinya terdapat dorongan untuk memenuhi eksistensi identitas sehingga memiliki niat untuk menggunakan OVO. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini terbukti bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to use OVO* di Surabaya. Hal ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu seperti penelitian phonthanukitithawom *et al.* (2017), Kaewratsameekul (2018), Kanchanatanee *et al.* (2014), Jing Li *et al.* (2016), Angelina (2019) dan Septiani *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intention to use*.

Pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap *Intention to Use* OVO

Perceived Easy of Use tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use* OVO, artinya hipotesis kedua (H2) tidak terdukung. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung *Technology Acceptance Model* yang menjadi dasar teori variabel *perceived easy of use*, di mana dikatakan bahwa seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan sebuah layanan jika layanan tersebut mudah digunakan sehingga tidak memerlukan usaha apapun (Davis *et al.*, 1989).

Perceived easy of use tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO di Surabaya, karena pengguna masih menemukan kesulitan dalam menggunakan OVO terutama berkaitan dengan koneksi jaringan yang pada kesempatan tertentu dapat mengakibatkan pengguna tidak dapat mengakses OVO. Selain itu dan pada saat hendak melakukan pengisian saldo atau *top up*, pengguna dibebankan biaya administrasi karena tidak semua akun bank bekerja sama dengan layanan OVO, hal ini dianggap memberikan beban tambahan bagi pengguna dalam menggunakan OVO. Sehingga dalam penelitian ini terbukti bahwa *Perceived easy of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aslam *et al.* (2017), Yo & Fisher (2017), Ooi & Tan (2016), Kanchanatane *et al.* (2014), dan Phonthatnukitithawon *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa *perceived easy of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

Pengaruh *Compability* terhadap *Intention to Use* OVO

Compability tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use*, artinya hipotesis ketiga (H3) tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung *Technology Acceptance Model* sebagai dasar teori variabel *compability* yang mengatakan bahwa seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan sebuah layanan jika inovasi pada layanan tersebut sesuai dengan nilai sosial yang telah ada yang dan sesuai dengan kebutuhan dan potensi calon pengguna (Teo & Pok, 2003).

Compability tidak berpengaruh terhadap *intention to use* di disebabkan karena penyebaran penggunaan OVO yang belum merata artinya *cashless society* belum menjangkau semua elemen masyarakat sehingga pada kondisi tertentu masih harus melakukan transaksi menggunakan uang tunai, misalnya ketika hendak melakukan transaksi di warung kecil, pengguna masih harus menggunakan uang tunai dan sebagian besar layanan transaksi OVO hanya tersedia di pusat perbelanjaan seperti *mall*. Selain itu, pengguna juga masih menerapkan batasan transaksi pada limit tertentu seperti dibawah satuan transaksi Rp500.000, karena pengguna masih belum terbiasa untuk melakukan transaksi dalam jumlah besar, tanpa melihat kondisi fisik uangnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengguna masih merasakan ketidaksesuaian inovasi OVO dengan kebiasaan pengelolaan keuangan penggunaan OVO di Surabaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *compability* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO di Surabaya. Hal ini mendukung penelitian Septiani *et al.* (2017), Sholaludin (2017), Ooi & Tan (2016), Kanchanatane *et al.* (2014), dan dan Anjelina (2019) yang mengatakan bahwa *Compability* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

Pengaruh *Security* terhadap *Intention to Use* OVO

Security tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to use*, artinya hipotesis keempat (H4) tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung *Technology Acceptance Model* sebagai dasar teori variabel *security* yang mengatakan bahwa apabila pada tingkat keamanan tertentu yang ditandai dengan bebas dari ancaman peretasan dan perlindungan data pribadi maka niat untuk menggunakan sebuah layanan *mobile payment* akan meningkat (Zulkarnain & Alwie, 2018).

Security tidak berpengaruh terhadap *intention to use* di Surabaya disebabkan karena pengguna tidak begitu memperhitungkan tingkat keamanan layanan yang didasari dengan alasan bahwa sebagian besar penggunaan OVO hanya untuk limit transaksi mikro misalnya untuk membeli makanan dan minuman sehingga ketika melakukan *top-up* saldo OVO disesuaikan dengan kebutuhan saja. Oleh karena itu, pengguna tidak merasa khawatir akan kehilangan uang mereka. Selain itu, pengguna juga mengatakan bahwa bahwa mereka tidak begitu memperhitungkan sistem keamanan OVO karena mereka sudah berpengalaman dalam menggunakan layanan pembayaran elektronik dan belum pernah

Theodosia Yunita Durman & Musdholifah. Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* terhadap *Intention to Use Mobile Payment* (Studi pada Pengguna OVO di Surabaya)

terjadi peretasan. Beberapa pertimbangan ini kemudian menjadi alasan bahwa *security* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aslam *et al.* (2017), Laksana (2015), Kaewratsameekul (2018), Hadikusuma & Jaolis (2019) dan Anjelina (2019) yang mengatakan bahwa *security* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO.

Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use* OVO

Trust tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use*, artinya hipotesis kelima (H5) tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung *Technology of Acceptance model* yang merupakan dasar teori variabel *trust* di mana dikatakan bahwa kepercayaan pengguna kepada penyedia sebuah layanan seperti kepercayaan bahwa penyedia layanan tidak akan memanfaatkan pengguna serta percaya bahwa penyedia layanan adalah pihak yang jujur menjadi faktor penentu terbentuknya niat untuk menggunakan layanan tersebut (Pham & Ho, 2015).

Trust tidak berpengaruh terhadap *intention to use* di Surabaya ditandai dengan kecenderungan pengguna untuk tidak mencari tahu terlebih dahulu pemilik layanan OVO atau perusahaan yang menaungi OVO, yang artinya pengguna cenderung mengesampingkan keberadaan pihak dibalik layanan. Hal ini kemudian mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan seperti tingkat kejujuran penyedia layanan bukanlah faktor yang dipertimbangkan dalam terbentuknya niat menggunakan layanan. Berdasarkan hasil wawancara, faktor *trust* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian phonthanukitithawom *et al.* (2016), Jayaningrum, (2019) Valentina, (2019) dan Anjelina (2019) yang mengatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use* OVO

Attitude terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use*, artinya hipotesis ke enam (H6) terdukung. Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori variabel *attitude* yang mengatakan bahwa sikap positif yang dimiliki seseorang dalam membentuk niat atau intention untuk mengadopsi sebuah layanan. Semakin baik penilaian atau sikap pengguna layanan maka niat mereka untuk menggunakannya juga semakin meningkat (Aslam *et al.*, 2017).

Attitude berpengaruh positif terhadap *intention to use* OVO di Surabaya diantaranya disebabkan karena pengguna memiliki sikap positif terhadap layanan OVO di mana mereka merasa senang karena jika melakukan transaksi menggunakan OVO mereka mendapat *cashback* mulai dari 10% hingga 20% dari jumlah transaksi mereka. selain mendapat *cash back*, pengguna juga merasa bahwa menggunakan OVO adalah ide yang bagus, karena seringkali ketika merekam melakukan transaksi terutama pada pembelian melalui beberapa platform seperti GRAB, pembayaran menggunakan OVO mendapatkan potongan mulai dari 25% bahkan hingga 60%, dibandingkan jika melakukan transaksi menggunakan uang cash pengguna OVO tidak mendapat potongan pembayaran. Hal seperti ini membentuk sikap positif dari pengguna terhadap layanan OVO, sehingga pengguna merasa menggunakan OVO adalah hal yang menyenangkan dan merupakan ide yang bagus. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aslam *et al.*, (2017), Li *et al.*, (2017), Kirbrandoko, (2018), dan Ayudya & Wibowo (2018) yang mengatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use* OVO.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use* OVO

Subjective Norm terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use*, artinya hipotesis tujuh (H7) terdukung. Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjadi dasar teori variabel *subjective norm* di mana dikatakan bahwa *subjective norm* berkaitan dengan pertimbangan pihak lain yang cukup berpengaruh bagi seseorang dalam menentukan perilaku tertentu. Dalam hal ini dikatakan apabila responden mendapat dukungan dan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya untuk menggunakan OVO, maka akan membentuk niat dalam diri mereka untuk menggunakan OVO (Hong Zhu *et al.*, 2017).

Subjective Norm berpengaruh positif terhadap *intention to use* OVO di Surabaya disebabkan karena pengguna OVO di Surabaya merasa pentingnya rekomendasi dari orang terdekat karena sebagai

pengadopsi teknologi baru, mereka akan sangat terbantu ketika mendapat rekomendasi dari orang-orang yang mereka percaya yang dalam hal ini adalah orang yang terlebih dahulu menggunakan layanan OVO. Selain itu rekomendasi orang-orang terdekat juga membantu meyakinkan responden bahwa akan lebih baik jika responden menggunakan OVO. Oleh karena itu *subjective norm* menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap *intention to use ovo* di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yoo & Fisher (2017), Phonthatnukitithawon *et al.* (2016), Hong Zhu *et al.* (2017), Donald *et al.* (2014) dan Annilda, (2017) yang mengatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Intention to Use OVO

Perceived behavioral control terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use*, artinya hipotesis delapan (H8) terdukung. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori variabel *perceived behavioral control* di mana dikatakan bahwa niat seseorang dalam menggunakan sebuah layanan dipengaruhi oleh persepsi seseorang akan tingkat kesulitan mewujudkan sesuatu. Sehingga ketika seseorang memiliki sumber daya yang dibutuhkan maka akan membentuk niat untuk menggunakan layanan tersebut (Liu & Ji, 2014).

Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap *intention to use OVO* di Surabaya disebabkan karena beberapa alasan diantaranya dikatakan bahwa aktivitas keseharian responden saat ini hampir tidak terlepas dari penggunaan telepon seluler dan internet, sehingga ketika hendak menggunakan OVO, responden tidak perlu menyiapkan sumber daya lain lagi. Selain itu responden juga mengungkapkan bahwa mereka berniat menggunakan OVO karena mereka memiliki kendali sepenuhnya terhadap layanan artinya responden tidak membutuhkan persetujuan pihak manapun dalam hal ini pihak penyedia layanan ketika hendak menggunakan OVO ataupun ketika tidak ingin menggunakan OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yoo & Fisher (2017), Phonthatnukitithawon *et al.* (2016), Hong Zhu *et al.* (2017), Donald *et al.* (2014) dan Annilda, (2017) yang mengatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

KESIMPULAN

Faktor *subjective Norm* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *intention to use OVO* di Surabaya, maknanya *intention to use OVO* pada pengguna OVO di Surabaya sangat dipengaruhi oleh pengaruh pihak lain seperti keluarga dan orang-orang terdekat. Selain *subjective norm* faktor yang juga mempengaruhi *intention to use OVO* di Surabaya adalah *attitude* dan *perceived behavioral control*. Sedangkan faktor lain seperti *perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *compability*, *security* dan *trust* diketahui tidak berpengaruh terhadap *intention to use OVO* di Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan penerbit uang elektronik dalam menyediakan layanan uang elektronik terutama berbasis *mobile payment* agar lebih memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Penerbit uang elektronik diharapkan dapat menganalisis terlebih dahulu kecenderungan perencanaan berperilaku konsumen, terutama berdasarkan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Bagi Bank Indonesia sebagai lembaga yang memiliki otoritas dalam memberi izin serta mengontrol penyebaran penyedia layanan uang elektronik hendaknya dapat memaksimalkan strategi dalam mengkampanyekan gerakan non tunai agar penyebaran penggunaan uang elektronik lebih merata sehingga dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Batasan penelitian ini adalah kurang variasinya variabel independen dan model jalur. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *risk* dan *cost* atau dapat menambah jalur penelitian dengan menguji pengaruh antar variabel independen seperti pengaruh variabel *perceived easy of use* terhadap *perceived usefulness*.

Theodosia Yunita Durman & Musdholifah. Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* terhadap *Intention to Use Mobile Payment* (Studi pada Pengguna OVO di Surabaya)

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Agarwal, S., Ghosh, P., Li, J., & Ruan, T. (2019). *Digital Payments Induce Over-Spending : Evidence from the 2016 Demonetization in India*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*. 11-39 https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan. *Market-Trziste*, 29(2), 161–176. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161>
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 335–349. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1691>
- Baganzi, R., & Lau, A. K. W. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122233>
- beritajatim.com. (2019). Jumlah Pengguna E-Money di Jember Terbesar Setelah Surabaya | beritajatim.com. Retrieved November 6, 2019, from <https://beritajatim.com/ekbis/jumlah-pengguna-e-money-di-jember-terbesar-setelah-surabaya/>
- bi.go.id. (2019a). Bank Indonesia Official Web Site - Bank Sentral Republik Indonesia. Retrieved October 5, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/Default.aspx>
- bi.go.id. (2019b). Uang Elektronik - Bank Sentral Republik Indonesia. Retrieved October 2, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/instrumen-nontunai/unik/Contents/Default.aspx>
- CNBC Indonesia. (2019). *Transaksi Go-Pay Cs Lebih Besar dari Uang Elektronik Bank*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190405084622-37-64788/transaksi-go-pay-cs-lebih-besar-dari-uang-elektronik-bank>
- CNN Indonesia. (2019). Transaksi Uang Elektronik Meroket 242 Persen jadi Rp11,87 T. Retrieved October 1, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190722121443-78-414307/transaksi-uang-elektronik-meroket-242-persen-jadi-rp1187-t>
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model - consumer acceptance of mobile payment solutions, The Stockholm Mobility Roundtable 2003. *Artikel*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.200.7189>
- databoks.katadata.co.id. (n.d.). Survei APJII: Pengguna Internet Masih Terkonsentrasi di Jawa |

- Databoks. Retrieved November 6, 2019, from 2019 website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/survei-apjii-pengguna-internet-masih-terkonsentrasi-di-jawa>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Djalil, M. A., Arfan, M., Yahya, M. R., & Sahirah, N. (2017). *The Influence of Usefulness , Adequacy of Information , and Perceived Risk of Electronic Money Brizzi Adoption in Banda Aceh – Indonesia*. 174–184.
- ekonomi.kompas.com. (2018). Dalam Setahun, Pengguna OVO Melonjak 400 Persen. Retrieved October 5, 2019, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-pengguna-ovo-melonjak-400-persen>
- Ginting, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Efisiensi dalam Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-money (Studi pada Kaum Millennial Pengguna OVO-Pay di Plaza Medan Fair)* (Universitas Sumatera utara). Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id>
- Gumilang, I., & Hidayatullah, D. S. (2018). Pengaruh Relative Advantage , Complexity , Compatibilty , Subjective Norm , dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Berwirausaha Online pada Lulusan Sekolah Bisnis di Bandung (Studi Kasus pada Sekolah Bisnis Manajemen Institut Teknologi Bandung dan. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 360–369.
- Hong Zhu, D., Lan, li Y., & Chang, ya P. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information*, 12(4), 369–390. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5748>
- Jayaningrum, A. V. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran Ovo Stud. *Duke Law Jurnal*, 1(1) 23-47. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif SEM dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kaewratsameekul, W. (2018). An examination of behavioral intention to use contactless mobile payment : Rapid transit system in Thailand. *Science, Engineering and Health Studies*, 12(2), 85–101. <https://doi.org/10.14456/sehs.2018.2>
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>
- Khan, F. A. S., & Damanhour, S. M. (2017). *Cashless Payment Vs Conventional Payment System –*. 29(3), 613–620.
- Kirbrandoko, Friadi, H., & Ujang Sumarwan. (2018). Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour of Intention to Use Electronic Money. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(2), 711–716. <https://doi.org/10.21275/ART201890>

- Theodosia Yunita Durman & Musdholifah. Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* terhadap *Intention to Use Mobile Payment* (Studi pada Pengguna OVO di Surabaya)
- kominfo.go.id. (2019). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved October 5, 2019, from https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kompas.com. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved October 5, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8.
- Li, J., Liu, J.-L., & Ji, H.-Y. (2014). Empirical Study of Influence Factors of Adaption Intention of Mobile Payment based on TAM Model in China. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 7(1), 119–132. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2014.7.1.12>
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Ríosa, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Liputan6.com. (2019). Ingin Kantongi Izin BI, Perusahaan Fintech Harus Lewati 7 Tahap - Bisnis Liputan6.com. Retrieved October 5, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3422007/ingin-kantongi-izin-bi-perusahaan-fintech-harus-lewati-7-tahap>
- Liu, G. S., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>
- m.detik.com. (2019). Ovo Jadi Startup Unicorn ke-5 Indonesia. Retrieved October 5, 2019, from <https://inet.detik.com/business/d-4733416/ovo-jadi-startup-unicorn-ke-5-indonesia>
- Morissan. (2012). Metode Penelitian Survei. In *1* (1st ed., pp. 109–117). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Ovo.id. (2019). OVO | Join the rOVOLution in Payment, Points & Priority! Retrieved October 4, 2019, from <https://www.ovo.id/>
- Paramita, S., Musdholifah, Isbanah, Y., Madanika, T., & Hartono, U. (2018). Young Investor Behavior : Implementation Theory Of Planned. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(7), 733–746.

- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). *Asia-Pacific Journal of Business*. 5(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Suwito, Ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sisnuhadi. (2016). Mengukur Tingkat Penerimaan Teknologi Mobile Apps Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 11(No. 2), 103–115.
- Soeratno, & Lincoln, A. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Djoko Achmadi, Ed.). Yogyakarta.
- Sondakh, J. J. (2017). Behavioral intention to use e-tax service system: An application of technology acceptance model. *European Research Studies Journal*, 20(2), 48–64.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tenenhaus, M., & Esposito, V. (2005). *PLS path modeling*. 48, 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tilawati, F. (2018). Pengaruh manfaat, kemudahan, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat menggunakan uang elektronik di kota depok. 15-17
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.390>
- Utami, S. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Utomo, I. T. (2018). Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1 (1), 115-130.
- Venkatesh, V. (2000). Research Article Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions ? Gender, Sosial Influence, And Their Role in Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(1), 115–139.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Yoo, J. H., & Fisher, P. J. (2017). Mobile Financial Technology and Consumers ' Financial Capability in the United States. *Journal Of Educaion & Social Policy*, 7(1), 80–93. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2011.5995334>