



# Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat Adopsi Aplikasi OVO di Kota Jambi: Pendekatan IPA dan UTAUT 2

Dedy Setiawan<sup>a,\*</sup>, Luck Enggrani Fitri<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

*Naskah masuk: 10 Mei 2024; Revisi terakhir: 16 Januari 2025;  
Diterima publikasi: 21 Januari 2025; Tersedia daring: 28 Februari 2025  
DOI : 10.14710/vol15iss1pp68-80*

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the interest and behavior of using OVO applications, as well as determine the importance rating using Importance Performance Analysis (IPA) of factors that influence interest and usage behavior based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). The questionnaire was distributed to OVO users in Jambi Province with a total sample of 155 respondents. This study used non-probability sampling techniques, and the analysis method used was PLS-SEM with SmartPLS 3 software. The results showed that habits were the most influential and had the highest level of importance to the interest in using OVO in Jambi City. Meanwhile, for usage behavior, the factor that most influences it is supporting conditions, which have a high level of importance and performance according to the importance-performance map analysis (IPMA) felt by OVO users in Jambi Province. The results of this research provide valuable insights for companies or developers in decision-making related to product development, marketing strategies, and resource investment. They can allocate resources more effectively based on a better understanding user preferences and needs.

**Keywords** : UTAUT 2; IPA; OVO; Mobile Payment; Behavioral

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis minat dan perilaku penggunaan aplikasi OVO, serta menentukan rating kepentingan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dari faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan berdasarkan *Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Kuisisioner disebarakan kepada pengguna OVO di Kota Jambi dengan total sampel sebanyak 155 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas dan metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan yang paling berpengaruh dan memiliki tingkat kepentingan tertinggi terhadap minat penggunaan OVO di Kota Jambi. Sementara itu, untuk perilaku penggunaan, faktor yang paling mempengaruhinya adalah kondisi pendukung, yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi menurut *importance-performance map analysis* (IPMA) yang dirasakan oleh pengguna OVO di Kota Jambi. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan atau pengembang dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, strategi pemasaran, dan investasi sumber daya. Mereka dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif berdasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pengguna.

**Kata kunci** : UTAUT 2; IPA; OVO; Mobile Payment; Behavioral

## 1. Pendahuluan

Perkembangan *financial technology* (fintech) yang merupakan salah satu tren baru di bidang keuangan berkembang pesat. Evolusi Fintech membentuk kembali industri keuangan dengan mengurangi biaya, meningkatkan kualitas layanan keuangan, dan menciptakan layanan keuangan yang lebih beragam dan berkelanjutan (Economist, 2015). Fintech adalah salah satu bentuk teknologi di bidang keuangan yang menggunakan TI dan berpotensi mengubah cara kerja keuangan; teknologi yang dapat berkontribusi pada bentuk keuangan baru dan menghasilkan layanan keuangan baru (Sudirman & Disemadi, 2022; Rahadiyan, 2020). Fintech sendiri berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2010-an (Yudhira, 2021).

\*) Penulis korespondensi: [dedy\\_setiawan@unja.ac.id](mailto:dedy_setiawan@unja.ac.id)

Saat ini perkembangan fintech menggunakan sistem pembayaran (pembayaran melalui mobile) di Indonesia juga berkembang pesat di Indonesia, antara lain Gopay, OVO dan Dana (Fadhilah *et al.*, 2021; Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). Saat ini, layanan mobile payment yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam hal pengguna bulanan adalah Gopay, disusul OVO di peringkat kedua, dan Dana di peringkat ketiga (Ahdiat, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh DailySocial (2021), Gopay tercatat sebagai mobile payment yang paling sering digunakan pada tahun 2021 (Pahlevi, 2022). Namun, OVO memegang posisi sebagai layanan teknologi keuangan (fintech) mobile payment yang paling dikenal oleh masyarakat sepanjang tahun tersebut.

Meski OVO memiliki banyak keunggulan, namun OVO juga menghadapi persaingan serius dari platform pembayaran lain seperti Gopay dan Dana. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan OVO, pengelola dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mengubah minat dan perilaku penggunaan OVO serta meningkatkan layanannya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi karena Kota Jambi diakui sebagai daerah di Indonesia yang berdedikasi terhadap pengembangan berbagai teknologi melalui inovasi dan mendapat penghargaan Best IT Development Award 2018 versi majalah IT Work (Suyudi, 2018).

Penelitian sebelumnya terkait minat dan perilaku penggunaan *financial technology* telah dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti studi penerimaan pengguna e-wallet menggunakan model UTAUT 2 (*User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2 – A Case Study*) oleh Hidayat *et al.* (2020), serta identifikasi faktor penentu perilaku penggunaan dalam pemanfaatan manajemen investasi fintech bagi Generasi Z oleh Saraswati *et al.* (2023). Selain itu, Hafifah *et al.* (2022) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* dan perilaku pengguna ShopeePay menggunakan model UTAUT. Studi lain, seperti yang dilakukan oleh Lishobrina *et al.* (2023), menyoroti minat penggunaan e-wallet GoPay melalui pendekatan UTAUT 2, sementara Hussain *et al.* (2019) menyelidiki adopsi pembayaran digital pada segmen masyarakat berpenghasilan rendah (*bottom of the pyramid*). Penelitian Nugroho *et al.* (2017) berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile payment* dengan kerangka *Extended UTAUT*.

Penelitian ini juga mengadopsi model UTAUT 2 untuk memahami minat dan perilaku pengguna OVO, dengan menelaah faktor-faktor yang memengaruhi kedua aspek tersebut. Model UTAUT 2 dipilih karena, menurut Rondan-Cataluña *et al.* (2015), ia menunjukkan tingkat prediksi tertinggi dibandingkan dengan model lain, seperti TRA, TAM0, TAM1, TAM2, TAM3, dan UTAUT. Meskipun UTAUT 2, yang diperkenalkan oleh Venkatesh *et al.* (2012), telah menjadi kerangka teoretis populer dalam studi adopsi teknologi, hasil penelitian terkait adopsi teknologi dengan model ini masih menunjukkan variasi dan belum sepenuhnya konsisten.

Lebih lanjut, penelitian yang secara spesifik mengkaji aplikasi OVO menggunakan model UTAUT 2 dengan variabel lengkap, termasuk nilai harga dan pengaruh sosial seperti yang disarankan oleh Priatna *et al.* (2024), serta variabel kebiasaan dan motivasi hedonis sebagaimana diusulkan oleh Suhendry (2020), masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, studi ini berupaya memberikan kontribusi dengan mengadopsi model UTAUT 2 sebagai landasan analisis untuk mengeksplorasi minat dan perilaku pengguna OVO secara komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong atau menghambat adopsi aplikasi OVO di kalangan masyarakat di Kota Jambi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kelayakan model UTAUT 2 dalam menjelaskan fenomena adopsi teknologi finansial di konteks lokal. Dengan demikian, Penelitian ini berkontribusi dengan memperluas penerapan model UTAUT 2 dalam konteks e-wallet OVO, dengan mengintegrasikan variabel tambahan seperti motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna. Selain itu, studi ini menjawab research gap terkait inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi secara kontekstual di Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembang fintech untuk merumuskan strategi peningkatan adopsi e-wallet serta memberikan wawasan bagi regulator dalam merancang kebijakan yang mendorong inklusi keuangan digital.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. UTAUT 2

Sejak tahun 2003, banyak peneliti yang beralih menggunakan model UTAUT untuk menyelidiki penggunaan teknologi, terutama dalam hal kinerja (Venkatesh *et al.*, 2012). Venkatesh *et al.*, (2003) mengembangkan konsep penerimaan dan penggunaan teknologi dengan menggabungkan delapan model penting lainnya seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB)*, *The Model of PC Utilization (MPCU)*, *The Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *The Social Cognitive Theory (SCT)*.

Dalam model ini terdapat 4 variabel utama yang menentukan manfaat dan perilaku yang digunakan: ekspektasi operasional, ekspektasi bisnis, dampak sosial, dan permintaan. Pada tahun 2012, model UTAUT diperluas untuk memeriksa penerimaan dan penggunaan teknologi di sektor konsumen dengan memasukkan tiga faktor tambahan ke dalam model tersebut, yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh *et al.*, 2012). Pilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja UTAUT 2 yang telah teruji dan relevan dengan konteks adopsi teknologi. Variabel-variabel seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung merupakan pilar utama model UTAUT 2 yang menjelaskan niat dan perilaku pengguna. Selain itu, penambahan variabel motivasi hedonis memperkaya pemahaman kita mengenai aspek psikologis yang mempengaruhi penggunaan

aplikasi OVO. Variabel nilai harga, kebiasaan, minat penggunaan, dan perilaku penggunaan dipilih karena relevan dengan konteks aplikasi pembayaran digital dan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi OVO di Kota Jambi. Dengan menggabungkan semua variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan fenomena adopsi teknologi finansial di Indonesia.

### 2.2. Ekspektasi Kinerja (EK)

Kinerja yang diharapkan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meningkatkan kinerjanya dalam melakukan suatu aktivitas ketika menggunakan teknologi tertentu. Ekspektasi kinerja dapat diartikan sebagai peluang untuk menghemat waktu dengan menggunakan teknologi yang dapat menghemat waktu, uang, tenaga, dan pelayanan yang lebih baik. (Venkatesh *et al.*, 2012). fintech seperti OVO harus terbukti memberikan manfaat nyata, seperti kecepatan dan kenyamanan, untuk memengaruhi keputusan pengguna. Variabel ini penting dalam konteks adopsi fintech karena pengguna cenderung mengadopsi fintech jika mereka merasa layanan tersebut mempermudah transaksi dan pengelolaan finansial.

### 2.3. Ekspektasi Usaha (EU)

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan yang dialami pengguna ketika mereka harus menggunakan teknologi tersebut. arena itu, variabel ini mencerminkan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut dan seberapa sulit teknologi baru tersebut dianggap untuk dipahami (Venkatesh *et al.*, 2012). Individu yang memanfaatkan internet untuk berbelanja umumnya mempunyai waktu yang sedikit sehingga menggunakan teknologi yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan (Chang *et al.*, 2016). Teknologi yang sederhana dan mudah diakses meningkatkan adopsi, terutama bagi pengguna baru atau yang kurang berpengalaman. Dalam konteks fintech, kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial karena pengguna tidak ingin terhambat oleh antarmuka yang rumit.

### 2.4. Pengaruh Sosial (PS)

Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki seseorang terhadap keterikatan sosial, persepsi orang lain, dan kepentingan orang tersebut sebagai faktor yang berkontribusi terhadap penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Pengaruh sosial mengacu pada pandangan atau pendapat keluarga, teman, dan atasan yang menggunakan teknologi sebagai alasan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Ketergantungan pada opini sosial kuat dalam masyarakat Indonesia, sehingga pengaruh sosial sangat relevan dalam adopsi fintech. Dalam layanan

fintech, rekomendasi dan ulasan dari lingkungan sosial pengguna memainkan peran penting.

### 2.5. Kondisi Pendukung (KP)

Persyaratan dukungan didefinisikan sebagai tingkat rekayasa individu dan infrastruktur teknis yang akan mendukung penggunaan teknologi. Selain itu, faktor pendukung merujuk pada pandangan konsumen terhadap tugas yang harus dilakukan dan bantuan yang tersedia untuk menyelesaikan tugas tersebut (Venkatesh *et al.*, 2012). Mengacu pada ketersediaan infrastruktur dan sumber daya yang memungkinkan penggunaan teknologi secara efektif, seperti akses internet atau dukungan layanan pelanggan. Faktor ini penting karena tanpa dukungan teknis yang memadai, pengguna akan mengalami kesulitan dalam mengakses dan memanfaatkan layanan secara optimal.

### 2.6. Motivasi Hedonis (MH)

Motivasi hedonis dijelaskan sebagai kebahagiaan atau kesenangan yang timbul dari penggunaan teknologi. Pemanfaatan teknologi dapat menimbulkan perasaan bahagia yang membuat konsumen menganggap proses pembelian dapat menyenangkan, perasaan yang juga dapat dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). fintech sering menggunakan insentif emosional, seperti cashback atau hadiah, untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Pengguna mungkin terdorong menggunakan e-wallet karena adanya promosi, diskon, atau gamifikasi layanan.

### 2.7. Nilai Harga (NH)

Nilai harga merujuk pada seberapa jauh seseorang merasakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dengan biaya yang terkait dengan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh *et al.*, 2012). Variabel nilai harga, yang berakar dari persepsi nilai, sering dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian, yang juga dapat memengaruhi dinamika persaingan bisnis (Chang & Tseng, 2013). Pengguna akan lebih cenderung mengadopsi fintech jika mereka merasa layanan tersebut memberikan nilai ekonomis, misalnya melalui penawaran potongan harga atau biaya transaksi yang rendah.

### 2.8. Kebiasaan (KB)

Kebiasaan merujuk pada sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu tindakan secara otomatis saat menggunakan teknologi sebagai hasil dari pembelajaran (Venkatesh *et al.*, 2012). Sementara Kim *et al.*, (2005) menyatakan Jika kita bandingkan kebiasaan dengan otomatisitas, ketika seseorang mempelajari sesuatu secara otomatis, maka perilakunya menjadi kebiasaan. Kebiasaan berperan penting dalam memastikan penggunaan berkelanjutan setelah adopsi awal. fintech harus menjadi bagian dari

kebiasaan sehari-hari pengguna agar adopsi berlanjut dan konsisten dalam jangka panjang.

### 2.9. Minat Penggunaan (MP)

Minat penggunaan didefinisikan sebagai orang yang memilih untuk menerima atau menggunakan teknologi. Pengetahuan mengenai teknologi baru, termasuk pemahaman tentang cara kerjanya, manfaat yang ditawarkan, dan kesadaran akan pemahaman orang lain tentang teknologi baru, menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi atau menghindari penggunaan teknologi tersebut (Wang *et al.*, 2003). Mewakili niat atau keinginan pengguna untuk menggunakan layanan tertentu di masa depan. Variabel ini merupakan indikator penting untuk memprediksi perilaku penggunaan aktual.

### 2.10. Perilaku Penggunaan (PP)

Perilaku penggunaan diartikan sebagai perilaku terbaik seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Penting untuk melihat apakah niat penggunaan yang tinggi benar-benar terwujud dalam perilaku nyata. Variabel ini menjadi indikator akhir untuk mengevaluasi keberhasilan adopsi teknologi dan mengidentifikasi kendala yang mungkin terjadi antara niat dan perilaku aktual.

### 2.11. Mobile Payment

Mobile payment adalah aplikasi yang digunakan orang untuk membayar tagihan, barang, dan layanan menggunakan ponsel cerdas (Richadinata & Aristayudha, 2020). *Mobile payment* mengintegrasikan sistem pembayaran dengan perangkat dan layanan seluler untuk memungkinkan pengguna memulai, memverifikasi, dan menyelesaikan transaksi keuangan menggunakan jaringan seluler atau teknologi nirkabel (Slade *et al.*, 2015).

### 2.12. OVO

OVO adalah aplikasi pembayaran yang menawarkan pembayaran mudah, dan layanan keuangan cerdas. Penggunaan aplikasi ini membantu memenuhi berbagai kebutuhan terkait metode pembayaran non tunai dan *mobile payment*. Dengan OVO, proses penjualan menjadi lebih cepat karena efisiensi dan efektivitas adalah hal yang penting (Anwar *et al.*, 2019). Tampilan aplikasi OVO ditunjukkan pada gambar 1.

Hingga saat ini, OVO telah berkolaborasi dengan Grab, perusahaan taksi online terbesar di Asia Tenggara, dan Tokopedia, perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, serta banyak retailer lainnya. Sejak diluncurkan resmi pada Agustus 2017, jumlah pengguna OVO mencapai 115 juta pada akhir tahun 2018. Meskipun OVO menduduki peringkat kedua dalam hal jumlah unduhan aplikasi *mobile payment* pada kuartal kedua tahun 2019, jumlah pengguna

OVO juga meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Tiesa, 2022).



Gambar 1. Tampilan Aplikasi OVO

### 2.12. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang berfokus pada penerimaan dan penggunaan teknologi *mobile payment* menjadi sangat penting, terutama jika menyangkut manfaat dan perilaku penggunaan dari *mobile payment* tersebut, karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *mobile payment* pada saat ini masih dalam konteks yang terbatas atau masih dalam tahap pengenalan (Megadewandanu *et al.*, 2017). Temuan dari penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi *mobile payment* adalah ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan.

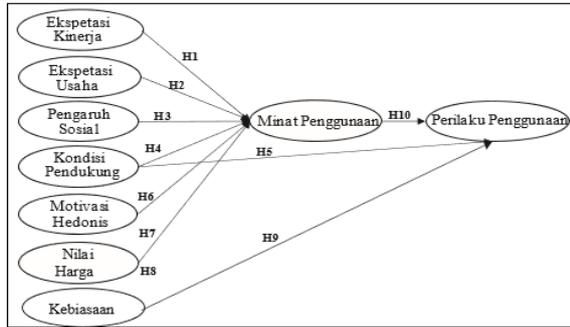
Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor-faktor minat penggunaan dipengaruhi oleh nilai harga yang merupakan faktor paling signifikan dalam mempengaruhi minat penggunaan *mobile payment* di Indonesia (Nugroho *et al.*, 2017).

Pada Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara faktor penelitian terdahulu ditambah dengan menambahkan variabel perilaku penggunaan, dimana pada penelitian sebelumnya perilaku penggunaan dipengaruhi oleh kondisi pendukung, kebiasaan, dan minat penggunaan program *cashback* (Christino *et al.*, 2019). Pada *mobile payment* terdapat juga program *cashback*, sehingga dengan adanya program *cashback* ini, juga dapat mempengaruhi penggunaan *mobile payment* tersebut.

### 2.13. Model Penelitian

Semua variabel yang tercakup dalam model UTAUT 2, seperti Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Pendukung, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, Minat Penggunaan, dan Perilaku Penggunaan, telah

dimasukkan dalam penelitian ini. Model penelitian tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian dalam Gambar 2. Hipotesis dapat dikembangkan sebagai berikut:

- H1. Ekspetasi Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.
- H2. Ekspetasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan
- H3. Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.
- H4. Kondisi Pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.
- H5. Kondisi Pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan.
- H6. Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.
- H7. Nilai Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.
- H8. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan.
- H9. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan
- H10. Minat Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan.

Indikator untuk setiap variabel yang akan digunakan dalam kuesioner dapat ditemukan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dan Pertanyaan dalam Kuesioner.

Variabel	No	Hipotesis
Ekspetasi Kinerja (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	EK1	Bermanfaat dalam proses pembayaran
	EK2	Meningkatkan peluang mendapat bonus tambahan
	EK3	Menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih cepat
	EK4	Meningkatkan kinerja pengguna
Ekspetasi Usaha (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	EU1	Mudah dalam mempelajari penggunaan OVO
	EU2	Mudah memahami penggunaan OVO
	EU3	Mudah dalam menggunakan OVO
	EU4	Mudah menjadi ahli dalam menggunakan OVO
Pengaruh Sosial (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	PS1	Orang yang penting mempengaruhi dalam menggunakan OVO

Variabel	No	Hipotesis
Kondisi Pendukung (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	PS2	Orang di sekitar mempengaruhi dalam menggunakan OVO
	PS3	Orang yang mempunyai nilai lebih, mempengaruhi dalam menggunakan OVO
	KP1	Sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan OVO
	KP2	Pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan OVO
Motivasi Hedonis (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	KP3	Kompabilitas OVO dengan sistem lain yang digunakan
	KP4	Bantuan orang lain ketika kesulitan dalam menggunakan OVO
	MH1	Menggunakan OVO menyenangkan bagi pengguna
Nilai Harga (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	MH2	Menggunakan OVO sangat nyaman bagi pengguna
	MH3	Menggunakan OVO sangat menghibur
	NH1	Biaya menggunakan OVO terjangkau
Kebiasaan (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	NH2	Biaya menggunakan OVO wajar
	NH3	Biaya sesuai tingkat manfaat yang diperoleh
	KB1	Menggunakan OVO telah menjadi kebiasaan bagi pengguna
Kebiasaan (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	KB2	Pengguna gemar dalam menggunakan OVO
	KB3	Pengguna merasa harus menggunakan OVO
	KB4	Menggunakan OVO sudah menjadi hal yang biasa saja bagi pengguna
Minat Penggunaan (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	MP1	Niat untuk menggunakan OVO di masa yang akan datang
	MP2	Tetap menggunakan OVO dalam kehidupan sehari – hari
	MP3	Rencana untuk terus menggunakan OVO sesering mungkin
Perilaku Penggunaan (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	PP1	Pengguna menganggap dirinya sebagai pengguna setia OVO
	PP2	Pengguna selalu memeriksa tempat yang menyediakan metode pembayaran OVO sebelum melakukan transaksi
	PP3	Pengguna mengingat menggunakan OVO dalam bertransaksi ketika tahu ada keuntungan

### 3. Metode

Sampling adalah pemilihan individu dari suatu populasi yang besar. Individu dipilih melalui random sampling agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Hair *et al.*, 2016).

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini karena fokusnya pada pengguna aplikasi OVO di Kota Jambi, yang merupakan populasi spesifik dan tidak merata. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang relevan berdasarkan kriteria tertentu, seperti

pengalaman dalam menggunakan OVO, sehingga lebih efisien dibandingkan metode probabilitas, terutama dengan keterbatasan waktu, sumber daya, dan aksesibilitas data populasi. Selain itu, pendekatan UTAUT 2 yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan sampel terdiri dari pengguna yang aktif, agar analisis faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial terhadap minat dan perilaku dapat dilakukan secara tepat. Dengan purposive sampling, data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Berikut adalah karakteristik responden:

1. Berdomisili di Kota Jambi, Indonesia
2. Telah bertransaksi dan memanfaatkan fitur pembayaran di aplikasi OVO (Melakukan pembayaran secara online ataupun offline menggunakan OVO).

Karena tidak ada data yang dapat diandalkan dan akurat mengenai jumlah pengguna OVO di Kota Jambi, parameter yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel mengikuti pendekatan yang diusulkan oleh Hair *et al.*(2016), yaitu menyamakan jumlah sampel dengan jumlah indikator, dengan asumsi 5 sampel per indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 31 indikator, sehingga jumlah respondennya adalah 31 kali 5, yakni 155 responden.

Dari total 155 kuesioner yang diterima dari responden, sebanyak 133 kuesioner memenuhi syarat dan diproses untuk analisis lebih lanjut, sedangkan 22 kuesioner lainnya tidak memenuhi kriteria validitas dan relevansi dengan karakteristik penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan instrumen skala Likert 1-5, di mana rentangnya mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Survei ini diberikan kepada pengguna OVO di Kota Jambi sebagai responden.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

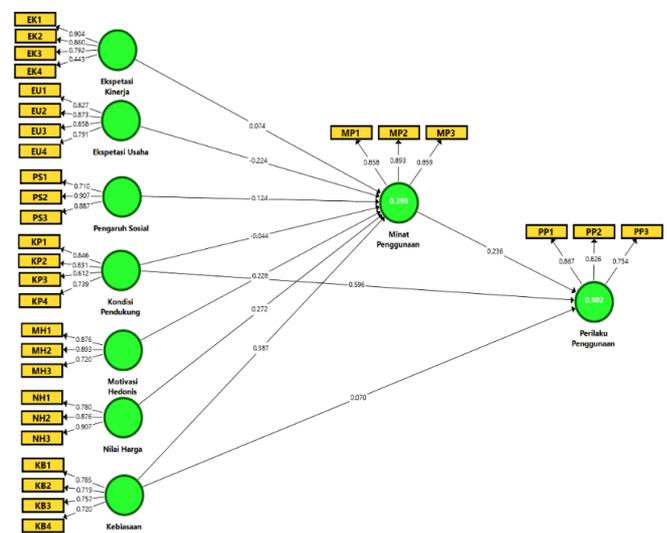
Dalam karakteristik sampelnya, penelitian ini menggunakan variabel jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan seperti pada Tabel 2.

Berdasarkan jumlah sampel 155 orang, jumlah pertanyaan yang layak untuk dianalisis adalah 133. Responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan; 79 orang berjenis kelamin laki-laki (59,40%) dan 54 orang perempuan (40,60%). Mayoritas responden survei berusia antara 21-25 tahun (76,70%). Mayoritas yang menjadi responden adalah lulusan sekolah menengah atas (70,68%). Responden dari mahasiswa (51,88%) merupakan porsi terbesar yang menjawab pertanyaan terkait pekerjaan.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59,40%
	Perempuan	40,60%
	Total	100%
Umur	17 – 20 Tahun	15,79 %
	21 – 25 Tahun	76,70%
	26 – 30 Tahun	4,51 %
	31- 35 Tahun	1,5 %
	> 35 Tahun	1,5 %
Pendidikan Terakhir	SMA	70,68 %
	Diploma	2,26 %
	S1	27,07 %
Pekerjaan	S2	0
	Total	100%
	Mahasiswa	51,88 %
	ASN	3,01 %
	Pegawai Perusahaan	15,79 %
	Wiraswasta Lainnya	7,52 % 21,8 %
Total	100%	

Setelah data berhasil diperoleh, data yang valid diolah menggunakan SmartPLS 3 untuk dianalisis. Model penelitian SmartPLS ditunjukkan seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Outer Model Penelitian

Evaluasi dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Hair *et al.*, 2022).

#### 4.1.1. Evaluation of the measurement model

Evaluasi uji model digunakan untuk menjelaskan seberapa cocok teori dengan data yang diperoleh. Penelitian ini didasarkan pada kriteria berikut: *loading factor*, *uji reliabilitas* (Cronbach's Alpha, composite reliability), *Average variance extracted (AVE)*, dan *validitas diskriminan*.

#### 4.1.2. Convergent Validity

Uji validitas dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator faktor pada setiap variabel indikator. Secara umum, pemuatan faktor yang diharapkan adalah 0,7 atau lebih tinggi, dan nilai *average extracted value* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2016). Seperti yang terlihat dalam Tabel 3, indikator EK4 dan KP3 nilai loading factornya di bawah 0,7 harus dikeluarkan karena kontribusinya terhadap konstruk dianggap tidak memadai, sehingga penghapusan tersebut diperlukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model pengukuran, sementara indikator lainnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, sehingga tetap di pertahankan. Seperti yang terlihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Loading Factor, AVE, CA, CR

Constructs	Item	Loading factor	AVE	CA	CR	
Ekspetasi kinerja (EK)	EK1	0.904	0.727	0.823	0.889	
	EK2	0.862				
	EK3	0.789				
	EK4	0.443				Dikeluarkan
	EU1	0.827				
Ekspetasi Usaha (EU)	EU2	0.873	0.702	0.863	0.904	
	EU3	0.858				
	EU4	0.792				
	PS1	0.710				
Pengaruh Sosial	PS2	0.907	0.705	0.788	0.876	
	PS3	0.888				
	KP1	0.868				
Kondisi Pendukung	KP2	0.869	0.698	0.783	0.873	
	KP3	0.612				Dikeluarkan
	KP4	0.764				
	MH1	0.875				
Motivasi Hedonis	MH2	0.893	0.694	0.780	0.871	
	MH3	0.720				
	NH1	0.780				
Nilai Harga	NH2	0.876	0.732	0.816	0.891	

#### 4.1.3. Discriminant Validity

Dalam penelitian Henseler *et al.*, (2015), *rasio korelasi heterotrait-montotrait* (HTMT) dapat dihitung pada skala pengukuran, yaitu nilai maksimum yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak melebihi 0,90 (Henseler *et al.*, 2015). Uji HTMT dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Discriminant validity: Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

	EK	EU	PS	KP	MH	NH	KB	MP	P P
EK									
EU	0.58 7								
PS	0.09 1	0.11 0							
KP	0.66 5	0.73 8	0.16 5						
M	0.37 2	0.58 6	0.36 6	0.37 2					
H									

	EK	EU	PS	KP	MH	NH	KB	MP	P P
N	0.45	0.63	0.15	0.45	0.55				
H	4	3	1	0	6				
K	0.27	0.40	0.26	0.32	0.50	0.29			
B	8	1	9	5	4	3			
M	0.21	0.19	0.35	0.21	0.52	0.44	0.63		
P	8	0	8	2	0	4	3		
PP	0.76	0.69	0.18	0.78	0.35	0.48	0.43	0.42	
	5	7	4	8	2	3	5	4	

Keterangan:  
 Ek = Ekspetasi kinerja, EU = Ekspetasi Usaha, PS =Pengaruh Sosial, KP=Kondisi Pendukung, MH=Motivasi Hedonis, NH=Nilai Harga, KB=Kebiasaan, MP=Minat Pengguna, PP=Perilaku Penggunaan.

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa korelasi *heterotrait-single trait* (HTMT) antar variabel penelitian menyatakan tidak ada variabel yang memiliki korelasi di atas 0.90. korelasi tertinggi terdapat pada variabel perilaku penggunaan terhadap kondisi pendukung dengan nilai 0.788. Oleh karena itu, variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

#### 4.1.4. Reliability Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai minimum yang diinginkan sebesar 0,7. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel atau telah lolos uji reliabilitas.

#### 4.1.5. Evaluation of the structural model

Langkah selanjutnya setelah mengevaluasi model pengukuran adalah mengevaluasi model struktural untuk mengetahui derajat prediksi model dan hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2016). Sebelum memeriksa hubungan struktural, korelasi harus diperiksa untuk memastikan bahwa hasil regresi tidak bias. Idealnya *variance inflation factor* (VIF) harus sekitar 3 atau lebih tinggi (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 5. Collinearity assesment (VIF)

	EK	EU	PS	KP	MH	NH	KB	MP	PP
EK								1.530	
EU								2.415	
PS								1.187	
KP								1.830	1.074
MH								1.696	
NH								1.566	
KB								1.269	1.377
MP									1.324
PP									

Keterangan:  
 Ek = Ekspetasi kinerja, EU = Ekspetasi Usaha, PS =Pengaruh Sosial, KP=Kondisi Pendukung, MH=Motivasi Hedonis, NH=Nilai Harga, KB=Kebiasaan, MP=Minat Pengguna, PP=Perilaku Penggunaan.

Melihat Tabel 5 dapat dipastikan nilai VIF seluruh variabel lebih besar dari 0,20 dan kurang dari 3, artinya tidak ada permasalahan antar variabel model.

Dalam penelitian ini, nilai  $R^2$ , yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur tingkat prediksi model, yaitu persentase varians (%) dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Aturan praktis yang sering digunakan adalah 0,75 untuk kuat, 0,50 untuk moderat, dan 0,25 untuk lemah (Hair *et al.*, 2016). Nilai  $R^2$  untuk penelitian ini tercantum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Nilai  $R^2$

Variabel	$R^2$	$R^2$ adjusted
Minat Penggunaan	0.394	0.360
Perilaku Penggunaan	0.466	0.453

Berdasarkan Tabel 6, variabel minat penggunaan dapat dijelaskan sebesar 39,4% oleh variabel di dalam model, dan variabel perilaku penggunaan dapat dijelaskan sebesar 46,6% oleh variabel di dalam model, kedua variabel menunjukkan bahwa model lemah karena nilainya kurang dari 0,50.

#### 4.2. Importance-Performance Map Analysis

*Importance-performance map analysis (IPMA)* bertujuan untuk mengidentifikasi variabel pendahulunya yang memiliki kepentingan relatif tinggi dalam membentuk variabel tertentu, tetapi juga memiliki kinerja atau performa yang rendah (Ringle & Sarstedt, 2016). Secara praktis, IPMA berperan dalam pengambilan keputusan pengelolaan yang tepat (Streukens *et al.*, 2017).

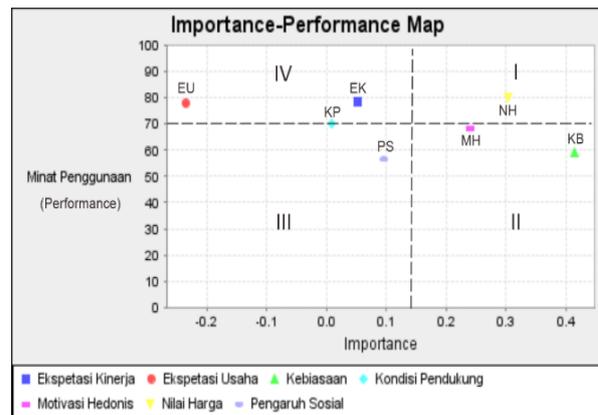
Penelitian ini melakukan dua IPMA, yang pertama untuk minat penggunaan dan yang kedua untuk perilaku penggunaan.

##### 4.2.1. IPMA Minat Penggunaan

Dalam konteks minat penggunaan variabel kebiasaan dan motivasi hedonis jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata, tetapi kinerjanya rendah. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat penggunaan, namun masih memiliki potensi pengembangan karena performanya yang kurang optimal. Sebaliknya, variabel nilai harga memiliki kepentingan dan kinerja yang tinggi, sehingga sudah mencapai tingkat kepuasan yang memuaskan. Variabel pengaruh sosial menunjukkan kepentingan dan kinerja yang rendah. Sedangkan, variabel ekspetasi kinerja, ekspetasi usaha, dan kondisi pendukung memiliki kinerja di atas rata-rata, tetapi kepentingannya rendah. Analisis IPMA pada tabel 7 dan Gambar 4 menggambarkan hubungan ini dengan lebih detail.

Tabel 7. IPMA minat penggunaan

	Importance	Performance
Ekspetasi Kinerja	0.053	78.312
Ekspetasi Usaha	-0.235	77.803
Pengaruh Sosial	0.096	56.519
Kondisi Pendukung	0.009	70.080
Motivasi Hedonis	0.241	68.263
Nilai Harga	0.303	79.780
Kebiasaan	0.415	59.272
Nilai Rata-rata	0.137	70.00



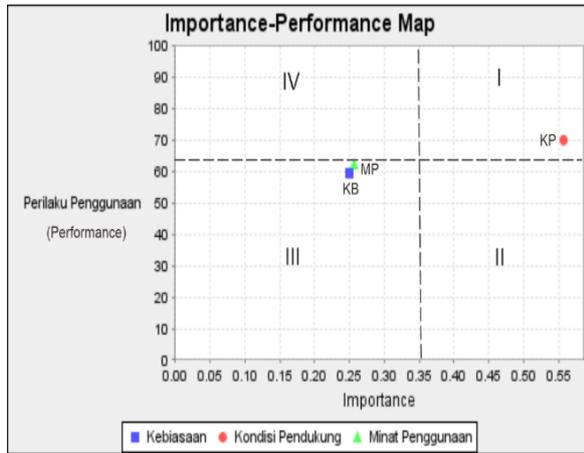
Gambar 4. IPMA variabel minat penggunaan

##### 4.2.2. IPMA perilaku penggunaan

Dalam aspek perilaku penggunaan, variabel kondisi pendukung menonjol dengan nilai kepentingan dan performa yang memuaskan, sementara variabel lain seperti kebiasaan dan minat penggunaan memiliki nilai kepentingan dan performa yang rendah. Dalam konteks penelitian ini, tidak ada variabel dalam perilaku penggunaan yang menunjukkan kebutuhan pengembangan karena tidak ada yang memiliki kepentingan tinggi namun performa rendah. Analisis IPMA pada Tabel 8 dan Gambar 5 mengilustrasikan relasi ini secara lebih rinci.

Tabel 8. IPMA perilaku penggunaan

	Importance	Performance
Kondisi Pendukung	0.557	70.080
Kebiasaan	0.251	59.272
Minat Penggunaan	0.257	62.015
Nilai Rata-rata	0.355	63.789



Gambar 5. IPMA Variable perilaku penggunaan

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memanfaatkan uji hipotesis untuk mengevaluasi signifikansi atau pengaruh koefisien jalur antar variabel dengan memanfaatkan metode *bootstrap*. Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, yang berarti nilai t statistiknya adalah 1,96 (*two-tailed*). Jika nilai t-statistik >1,96, maka hasilnya dianggap signifikan. Temuan dari pengujian hipotesis dipaparkan dalam Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	Keterangan
H1 : EK -> MP	0.059	0.726	Tidak Diterima
H2 : EU -> MP	-0.251	2.160	Diterima
H3 : PS -> MP	0.116	1.446	Tidak Diterima
H4 : KP -> MP	0.011	0.112	Tidak Diterima
H5 : KP -> PP	0.554	6.058	Diterima
H6 : MH -> MP	0.233	2.338	Diterima
H7 : NH -> MP	0.272	3.358	Diterima
H8 : KB -> MP	0.383	4.950	Diterima
H9 : KB -> PP	0.113	1.029	Tidak Diterima
H10 : MP -> PP	0.219	2.884	Diterima

Enam dari sepuluh hipotesis yang disusun terkonfirmasi (H2, H5, H6, H7, H8, H10). Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat penggunaan OVO dipengaruhi terutama oleh kebiasaan (*t-statistic* = 4.950), nilai harga (*t-statistic* = 3.358), motivasi hedonis (*t-statistic* = 2.338), dan ekspektasi usaha (*t-statistic* = 2.160). Di sisi lain, perilaku penggunaan OVO yang paling dipengaruhi oleh kondisi pendukung (*t-statistic* = 6.058) dan minat penggunaan (*t-statistic* = 2.884). Penelitian ini menegaskan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung dengan minat penggunaan OVO, serta antara variabel kebiasaan dengan perilaku penggunaan OVO. Hal ini disebabkan dapat

disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, konteks lokal Kota Jambi yang unik, dengan nilai-nilai budaya, kondisi ekonomi, dan persaingan pasar yang spesifik, mungkin memoderasi pengaruh variabel-variabel yang dihipotesiskan. Kedua, karakteristik pengguna yang beragam, seperti usia, pendidikan, dan pengalaman teknologi, juga dapat memengaruhi respons mereka terhadap stimulus yang diberikan. Ketiga, faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah atau peristiwa tidak terduga juga dapat mempengaruhi hasil penelitian.

#### 4.4. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak minat dan perilaku penggunaan OVO, sejalan dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang diajukan oleh (Venkatesh *et al.*, 2012). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan OVO, relevan bagi manajemen perusahaan serta pengembang aplikasi *mobile payment*, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik aplikasi OVO maupun aplikasi *mobile payment* lainnya di kalangan masyarakat. Temuan penelitian menegaskan bahwa UTAUT 2 adalah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menganalisis dampak minat dan perilaku penggunaan OVO. Meskipun demikian, Nilai R<sup>2</sup> model ini hanya menjelaskan sebagian kecil varians, yaitu sebesar 39,9% untuk minat penggunaan OVO dan 46,6% untuk perilaku penggunaan OVO, yang dapat dikategorikan sebagai lemah berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2016).

Penelitian ini menemukan bahwa kebiasaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat penggunaan OVO. Seperti yang telah diungkap oleh Christino *et al.* (2019), kebiasaan pengguna memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan, sehingga pengguna yang memiliki pengalaman positif dengan OVO dan merasa puas, cenderung memperkuat minat mereka dalam menggunakan platform ini (Simanjuntak & Nurhadi, 2023; Christino *et al.*, 2019). Analisis IPMA juga menegaskan bahwa kebiasaan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya rendah, sehingga memerlukan upaya pengembangan dari pihak manajemen. Oleh karena itu, manajemen OVO dapat meningkatkan pengalaman bertransaksi pengguna dengan menawarkan promosi yang terkini, sehingga pengguna akan terus merasa puas dalam menggunakan layanan OVO. Hal ini akan membentuk kebiasaan positif di antara pengguna, menjadikan OVO sebagai pilihan utama mereka untuk melakukan transaksi, menggantikan penggunaan uang tunai yang tidak menawarkan keunggulan serupa.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, yang mengindikasikan seberapa baik pengguna percaya bahwa penggunaan OVO akan memberikan manfaat, tidak memiliki hubungan

signifikan dengan minat penggunaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Zidan & Auliya (2023), Kwateng *et al.*, (2019) dan Nugroho *et al.*, (2017), yang juga menemukan kurangnya hubungan yang signifikan dalam konteks *mobile payment*.

Persepsi tentang Ekspektasi usaha, yang mencerminkan kemudahan penggunaan OVO, menunjukkan bahwa teknologi yang masih baru dengan berbagai fitur yang belum familiar bagi pengguna dapat membuat mereka merasa kesulitan untuk menjadi mahir dalam menggunakan OVO. Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi OVO, karena jika pengguna merasa bahwa penggunaan OVO itu sulit, mereka mungkin akan menolak untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wardani & Masdiantini (2022), Hussain *et al.*, (2019), Sivathanu (2019), dan Teo *et al.*, (2015), yang menunjukkan bahwa persepsi tentang ekspektasi usaha yang diperlukan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.

Dalam konteks pengaruh sosial, temuan penelitian ini sejalan dengan penemuan yang dilaporkan oleh Siregar & Baridwan (2019), Teo *et al.* (2015), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan atau pengaruh dari keluarga, teman, atau individu penting lainnya tidak berperan dalam membentuk minat pengguna untuk menggunakan layanan OVO. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh mayoritas *mobile payment* yang mengadopsi teknologi secara independen, atau karena keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi didasarkan pada keinginan dan preferensi pribadi, tanpa dipengaruhi oleh faktor sosial.

Salah satu temuan kunci dalam penelitian ini adalah mengenai kondisi pendukung, yang menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna merasa cukup dengan hanya menggunakan *smartphone* yang terkoneksi internet untuk mengakses layanan OVO. Menurut survei Hootsuite (2022), penetrasi internet di Indonesia mencapai 204,7 juta individu, atau sekitar 73,7% dari total populasi. Aksesibilitas teknologi ini terutama memudahkan generasi muda karena mereka tumbuh dalam era digital dan memiliki pengalaman yang luas dalam menggunakan perangkat ponsel. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kondisi pendukung telah terpenuhi, hal tersebut tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oliviera *et al.* (2016), Megadewandhanu *et al.*, (2017), dan Slade *et al.*, (2015), yang juga menemukan bahwa kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran seluler *mobile payment*. Namun demikian, dalam konteks penelitian

ini, kondisi pendukung memengaruhi perilaku penggunaan OVO. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Eviana & Saputra (2022), Christino *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan program *cashback*.

Dalam konteks motivasi hedonis, penelitian ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara motivasi hedonis dan minat penggunaan, sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Kusuma & Susilowati (2024), Sivathanu (2019) dan Megadewandhanu *et al.*, (2017), yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan bahwa menggunakan OVO akan memberikan mereka kesenangan, kenyamanan, dan hiburan, yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan platform ini. Dengan kata lain, penggunaan OVO dipengaruhi oleh faktor emosional atau motivasi yang mendorong minat mereka dalam mengadopsinya. Analisis IPMA menunjukkan bahwa motivasi hedonis membutuhkan pengembangan lebih lanjut karena memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi namun performanya masih rendah. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dapat meningkatkan motivasi hedonis pengguna dengan memperbaiki kualitas aplikasi, seperti meningkatkan performa aplikasi saat digunakan dan memperindah desain fitur-fitur di dalam aplikasi OVO sesuai fungsinya. Hal ini karena pengguna lebih cenderung menggunakan aplikasi yang didesain dengan baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah mengenai nilai harga, yang memiliki keterkaitan yang erat dengan responden. Harga yang dirasakan oleh pengguna dalam penggunaan aplikasi ini memiliki hubungan yang signifikan dengan minat penggunaan OVO. Hasil ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Indahyani & Dewi (2021) dan Nugroho *et al.*, (2017), yang menemukan bahwa nilai harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment* di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa tarif biaya penggunaan OVO terjangkau, maka hal tersebut akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakannya. Di sisi lain, biaya yang seimbang dengan kemudahan transaksi yang diperoleh menjadi alasan utama, di mana pengguna OVO merasa bahwa melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan aplikasi ini lebih mudah daripada menggunakan uang tunai konvensional.

Terakhir, penting untuk dicatat bahwa minat penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki niat untuk terus menggunakan OVO di masa depan, dan mengintegrasikan platform tersebut dalam kehidupan

sehari-hari mereka, akan terpengaruh dalam cara mereka menggunakan OVO secara aktif. Pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Kwateng *et al.*, (2019) dan Christino *et al.*, (2019).

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dan memiliki tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat penggunaan OVO di Kota Jambi. Sementara itu, perilaku penggunaan, khususnya yang dipengaruhi oleh kondisi pendukung, memiliki tingkat kepentingan dan performa yang tinggi, seperti yang diindikasikan oleh analisis IPMA yang dirasakan oleh pengguna. Meskipun UTAUT2 telah membantu dalam memahami minat dan perilaku pelanggan terkait dengan penggunaan teknologi, penelitian ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan prediktif yang terbatas untuk minat penggunaan dan perilaku penggunaan. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan variabel baru atau memodifikasi hubungan dalam model untuk meningkatkan keakuratannya. Penelitian masa depan dapat mempertimbangkan penambahan variabel baru atau perluasan model UTAUT2 yang belum dieksplorasi. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Misalnya, sampel dapat diperluas untuk mencakup individu dengan rentang usia yang lebih bervariasi, karena penelitian ini hanya fokus pada generasi milenial. Selain itu, dalam konteks budaya, sampel hanya berasal dari Kota Jambi di Indonesia, sehingga diperluasnya cakupan sampel mungkin dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

Ahdiat, A., 2023. Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat. Retrieved February 2, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>

Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I., 2019. Analisis Value terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4374–4382. Retrieved from <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5208/2461>

Chang, E. C., & Tseng, Y.F., 2013. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>

Chang, H.H., Fu, C.S., & Jain, H.T., 2016. Modifying

UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators. *Information Development*, 32(5), 1757–1773. <https://doi.org/10.1177/0266666915623317>

Christino, J.M. M., Silva, T. S., Cardozo, E.A.A., de Pádua Carrieri, A., & de Paiva Nunes, P., 2019. Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(December), 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.009>

Economist, 2015. The fintech revolution “A wave of startups is changing finance—for the better.” Retrieved March 2, 2024, from <https://www.economist.com/leaders/2015/05/09/the-fintech-revolution>

Eviana, V., & Saputra, A.J., 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3242>

Fadhilah, J., Layyinna, C.A.A., Khatami, R., & Fitroh, F., 2021. Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>

Hair, J. F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2022. *PLS-SEM Book: A Primer on PLS-SEM (3rd Ed.)*.

Hafifah, L.L., Utami, N.W., & Dwi Putri, I.G.A.P., 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117. <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>

Hair, Joseph F, Babin, W. C., Black, Anderson, & Tathan, R.L., 2016. *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Henseler, J., Ringle, C M., & Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hidayat, M.T., Aini, Q., & Fetrina, E., 2020. Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 240–241. <https://doi.org/10.22146/v9i3>

Hootsuite, 2022. Digital 2022 Indonesia. Global Digital Insights.

Hussain, M., Mollik, A.T., Johns, R., & Rahman, M. S., 2019. M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1),

- 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Indahyani, K., & Dewi, I.G.A.K.R.S., 2021. Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (Shopeepay) dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 12(3), 932–942. <https://doi.org/10.23887/jimat.v12i3.35301>
- Kim, S.S., Malhotra, N.K., & Narasimhan, S., 2005. Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418–432. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0070>
- Kusuma, D.I., & Susilowati, S., 2024. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Lingkungan Sosial, dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(4), 1179–1187. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i4.1095>
- Kusumawardhani, D.A., & Purnaningrum, E., 2021. Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics Distribution of digital wallet users in indonesia based on google trends analytics. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(2), 377–385. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>
- Lishobrina, L.F., Handriadma, H., & Zebua, A.L.B., 2023. Analisis Minat Penggunaan E-Wallet Gopay dengan Pendekatan Model UTAUT2. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 13(1), 07. <https://doi.org/10.36448/expert.v13i1.2977>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo, 2017. Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Nugroho, P., Winarno, W.W., & Hartanto, R., 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan The Unified Theory of Acceptance and Use of Tehnology 2 (UTAUT2). Universitas Gajah Mada.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C., 2019. Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Pahlevi, R., 2022. Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. Retrieved February 10, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Priatna, A., Yaton, J., & Awalludin, D., 2024. Aplikasi Model Teori UTAUT 2 Untuk Mengukur Niat Menggunakan International , kemudian mendapatkan izin menurut Badan Pusat Statistik ( BPS ). Tidak pusat industri dan memiliki gaji UMR Bekasi . Dengan jumlah penduduk dan gaji aplikasi berbasis Financial T. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 19(1), 25–33. <https://doi.org/10.35969/interkom.v19i1.344>
- Rahadiyan, I., 2020. Perkembangan Financial Technology Di Indonesia Dan Tantangan Pengaturan Yang Dihadapi. *Artificial Intelligence and the Law*, 31–48. <https://doi.org/10.22146/mh.v34i1.3451>
- Richadinata, K.R.P., & Aristayudha, A.A.N.B., 2020. Niat remaja menggunakan aplikasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(11), 3600–3620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i11.p09 ISSN>
- Ringle, C.M., & Sarstedt, M., 2016. Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Rondan-Cataluña, F.J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P.E., 2015. A comparison of the different versions of popular technology acceptance models a non-linear perspective. *Kybernetes*, 44(5), 788–805. <https://doi.org/10.1108/K-09-2014-0184>
- Saraswati, K.G., Ratnadi, N.M.D., Sudana, I.P., & Sisdyani, E.A., 2023. Determinants of Use Behavior in Utilizing Fintech Investment Management for Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(1), 28–49. <https://doi.org/10.23887/jia.v8i1.51679>
- Simanjuntak, P.D.A., & Nurhadi, 2023. Pengaruh Kemudahan,Kepercayaan Dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Di UPN “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6970–6980. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2178>
- Siregar, F.A., & Baridwan, Z., 2019. Analisis Minat Penggunaan Uang Elektronik Oleh Mahasiswa Dengan Menambahkan Variabel Kompatibilitas, Kompleksitas, Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial, dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (JIMFEB)*, 7(1).
- Sivathanu, B., 2019. Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N., 2015. Exploring consumer adoption of proximity

- mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Streukens, S., Leroi-Werelds, S., & Willems, K., 2017. *Dealing with Nonlinearity in Importance-Performance Map Analysis (IPMA): An Integrative Framework in a PLS-SEM Context*. Springer. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Sudirman, L., & Disemadi, H.S., 2022. Titik Lemah Industri Keuangan Fintech di Indonesia: Kajian Perbandingan Hukum. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(3), 471–493. <https://doi.org/10.14710/jphi.v4i3.471-493>
- Suhendry, W., 2020. Minat Penggunaan Ovo Di Kota Pontianak Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i1.1542>
- Suyudi, T.I., 2018. TOP IT & TOP TELCO 2018: Ini Penerima Kategori Penghargaan Khusus 2018. Retrieved February 23, 2024, from <https://www.itworks.id/16943/top-it-top-telco-2018-ini-penerima-kategori-penghargaan-khusus-2018.html>
- Teo, A.-C., Tan, G.W.-H., Keng-Boon, O., Hew Teck-Soon, & Yew, K.-T., 2015. The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 311–331. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>
- Tiesa, P., 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manfaat Sistem Pembayaran Aplikasi Ovo Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online (Grab) Di Kota Tangerang. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 92–100. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X., 2012. Consumer Acceptance And Use Of Information Technology Extending the Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I., 2003. *Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study*. *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wardani, L., & Masdiantini, P.R., 2022. Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis dan Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Humanika*, 12(1), 254–263. <https://doi.org/10.23887/jiah.v12i1.38188>
- Yudhira, A., 2021. Analisis Perkembangan Financial Technology (Fintech) Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Value*, 2(1), 13–28. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.118>
- Zidan, H., & Auliya, Z.F., 2023. The influence of Performance Expectations, Business Expectations, and Facilitating Conditions on Interest in Using the QRIS System. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 17–32. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3869>