

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Behavioural Intention* Pada Pengguna

Mobile Payment OVO di Surabaya

Nama : Suci Jeniefer Ong

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Pembimbing : 1. Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia).

2. Dr. Dudi Anandya, S.T., M.Si.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *mobile payment* OVO bagi pengguna di Surabaya. Kuesioner ini dikumpulkan dari 300 pengguna *mobile payment* OVO di Surabaya setelah itu data dianalisa menggunakan *structural equations modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan *performance expectancy* (PE) dan *habit* (H) terbukti sebagai faktor yang signifikan memengaruhi *behavioural intentions* (BI). Di samping itu, *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *lifestyle compatibility* (LC) merupakan 6 faktor yang non-signifikan terhadap *behavioural intentions* (BI) mengadopsi *mobile payment* OVO.

Kata kunci : *behavioural intentions*, *habit*, *m-payment*, OVO, dan *performance*

expectancy

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine m-payment OVO adoption for the users in Surabaya. Questionnaire was collected from 300 m-payment OVO users in Surabaya, then the data were analysed by using structural equations modelling (SEM). The results show that performance expectancy (PE) and habit (H) are two significant factors to influence behavioural intentions (BI). On the other hand, effort expectancy (EE), social influence (SI), facilitating condition (FC), hedonic motivation (HM), price value (PV) and lifestyle compatibility (LC) are six non-significant factors of m-payment OVO adoption.

Keywords : *behavioural intentions, habit, m-payment, OVO, and performance expectancy*

