

PENGARUH NIAT PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PENGUNAAN M-PAYMENT GO-PAY DI SURABAYA DENGAN
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2

Nama: Beatrice Lanawati

Marketing

Contributor:

Dr. Dudi Anandya., S.T., M.Si., CMA (USA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat perilaku konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler Go-Pay di Surabaya dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2. Sampel dari 295 pengguna sistem pembayaran seluler Go-Pay di Surabaya diperoleh melalui survei *online*. Metode SEM digunakan untuk mengetahui apakah anteseden utama UTAUT2 dapat memprediksi niat perilaku untuk menerima sistem pembayaran seluler yang selanjutnya dapat memprediksi perilaku penggunaan terhadap sistem pembayaran seluler. Hasil dari penelitian ini adalah harapan kinerja, harapan usaha, kondisi memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai yang diharapkan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku. Niat perilaku juga ditemukan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku penggunaan. Variabel pengaruh sosial tidak mempengaruhi niat perilaku.

THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION ON THE
USE OF GO-PAY M-PAYMENT IN SURABAYA USING THE UTAUT2
MODEL

Name: Beatrice Lanawati

Marketing

Contributor:

Dr. Dudi Anandya., S.T., M.Si., CMA (USA)

ABSTRACT

This study aims to examine consumer behavioral intentions towards the use behavior of the Go-Pay mobile payment system in Surabaya using the UTAUT2 model approach. A sample of 295 users of the Go-Pay mobile payment system in Surabaya was obtained through an online survey. The SEM method was used to determine whether the main antecedent of UTAUT2 can predicts behavioral intention to accept mobile payment systems which in turn predicts usage behavior towards mobile payment systems. The results of this study are performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, perceived value have a significant positive effect on behavioral intention. Behavioral intention also have a significant effect on use behavior. The variables of social influence do not affect behavioral intentions.