

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada zaman ini mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu yang berubah adalah sistem pembayaran dimana biasanya sistem pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang tunai berganti dengan pembayaran non tunai yang dinilai lebih praktis yang salah satunya adalah Ovo.

Model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system merupakan pengembangan dari teori UTAUT yang digunakan untuk menyelidiki minat konsumen untuk menggunakan teknologi *e-payment* di Indonesia akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam model penelitian ini terdapat penambahan variabel *culture* dan variabel *perceived security*.

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan di dalam penelitian ini. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan 18 pernyataan yang disebar kepada 100 responden pengguna Ovo di Indonesia melalui *google.docs*. Hasil dari kuesioner tersebut digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas serta digunakan sebagai data pengujian hipotesis.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *culture*, *performance expectancy*, dan *social influence* berpengaruh terhadap *intention to use* Ovo, sementara variabel *perceived security* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap variabel *intention to use* Ovo di Indonesia. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *culture*, *perceived security*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* secara simultan berpengaruh terhadap *intention to use* Ovo di Indonesia.

Secara aspek teoritis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu indikator-indikator apa saja yang masih menjadi daya tarik konsumen tentang keputusannya untuk menggunakan sebuah produk *e-payment* lain yang diharapkan berbeda dari Ovo. Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan keadaan di jaman sekarang.

Kata Kunci: *Model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system*.