

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh perkembangan pembayaran non-tunai yang semakin meningkat, terlebih dengan telah hadirnya dompet digital yang kini berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Dompet digital ini merupakan salah satu produk financial teknologi yang hadir untuk mewujudkan *cashless society*, yang mana lebih mempermudah pengguna dengan hanya menggunakan smartphone dalam melakukan semua jenis transaksi. Yang mana menurut riset dari independen FT bahwa tercatat 30% pengguna dari dompet digital sejak tahun 2019. Sedangkan OVO merupakan salah satu dompet digital yang terbanyak digunakan yaitu mencapai persentase 58% dari merek dompet digital lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan minat menggunakan dompet digital OVO sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Menurut harianto gunawan yang merupakan direktur of enterprise payment, faktor yang mendorong konsumen ingin menggunakan layanan pembayaran adalah karena kenyamanan, kepercayaan dan infrastruktur yang mendukung. Penelitian ini menggunakan model UTAUT2. Objek pada penelitian yang yaitu generasi Z, karena gen-Z adalah generasi pertama dari dunia digital dan juga sangat mahir dan memiliki antusiasme yang tinggi terhadap perkembangan teknologi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel responden. Hasil dari olah data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software smartPLS versi 2.0 dan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation* dan *price value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*. Yang mana nilai t-statistik tertinggi yaitu price value 2,405. Sedangkan variabel independen lainnya seperti *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *habit* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Sementara itu *facilitating condition*, *habit* dan *behavior intention* terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Kata kunci : UTAUT2, SEM, Mobile application, adoption, Behavior intention