

**PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED
USEFULNESS, DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP
CONTINUE USE INTENTION APLIKASI MOBILE PAYMENT
OVO MELALUI ATTITUDE TOWARDS USING MOBILE
PAYMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA**

Steven Hadikusuma

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: stevh1107@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat adopsi penggunaan *Mobile Payment* OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sample yang digunakan adalah sebanyak 113 responden yang adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dengan instrumen angket. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Social Influence* dan *Attitude Towards Using Mobile Payment* pada *Continue Use Intention* aplikasi *mobile payment* OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Kata Kunci: *Attitude Towards Using Mobile Payment, Continue Use Intention, Perceived Security, Perceived Usefulness, Social Influence*

PENDAHULUAN

Didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat modern saat ini, jumlah pemilik *smartphone* telah meningkat dengan tajam. *Smartphone* telah menjadi alat yang sangat dibutuhkan dan tidak bisa tergantikan fungsinya dalam aktivitas sehari-hari. Faktanya sebagian besar dari kita pasti tidak bisa hidup menggunakan *smartphone* yang digunakan sebagai alat komunikasi, hiburan, dan bisnis. Perangkat seluler atau *smartphone* ini seolah-olah telah menjadi hal “permanen” dalam masyarakat saat ini. Pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat drastis setiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Kemp (2018), Indonesia memiliki jumlah pengguna *smartphone* sebesar 177,9 juta pengguna pada tahun 2018 dengan tingkat penetrasi sebesar 67%. Jumlah ini meningkat 1% dari tahun 2017 yaitu sebesar 175 juta pengguna. Meningkatnya penggunaan perangkat seluler atau *smartphone* dan budaya *cashless* yang

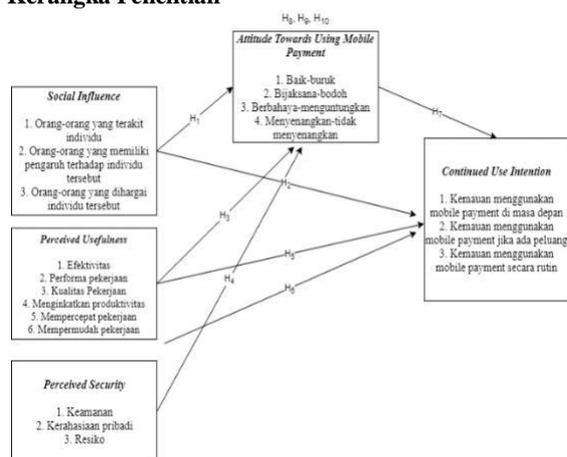
mulai diterapkan oleh pemerintahan Indonesia memiliki potensi besar untuk pembuatan sistem *mobile payment* atau pembayaran digital.

Indonesia telah memiliki banyak perusahaan yang menawarkan jasa *mobile payment*. Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa *mobile payment* ini adalah PT Visionet International, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang IT. PT Visionet International meluncurkan aplikasi *mobile payment* nya yang bernama OVO. Awalnya aplikasi OVO hanya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada *merchant* grup Lippo dan di wilayah Jabodetabek saja (Eka Randi, 2016). Pada tahun 2018, OVO melakukan ekspansi dan promosi yang besar dengan melakukan kerjasama dengan ribuan *merchant* yang ada di seluruh Indonesia. *Mobile Payment* OVO memiliki banyak manfaat yang salah satunya adalah fitur *cashback*. Fitur *cashback* yang ditawarkan telah menarik banyak perhatian masyarakat untuk menggunakan OVO. OVO memiliki banyak manfaat dan sudah bekerja sama dengan banyak *merchant*, namun *user* yang menggunakan terutama mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra masih sedikit. Menurut wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis kepada sepuluh orang mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, ditemukan ada delapan orang yang belum menggunakan aplikasi *mobile payment* OVO. Hasil wawancara ini mengarah pada pertanyaan mengapa masih banyak mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra yang belum mengadopsi penggunaan aplikasi *mobile payment* OVO. Untuk menganalisa sejauh mana tingkat penerimaan *mobile payment* OVO pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, penulis menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)*. *TAM* pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengguna menerima penggunaan dari suatu teknologi (Marangunic & Granić, 2015). Model *TAM* secara luas digunakan untuk memprediksi niat penggunaan dan

adopsi dari sebuah teknologi informasi. Menurut model TAM, perilaku adopsi ditentukan oleh niat untuk menggunakan sistem tertentu, yang ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada suatu sistem teknologi (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). *Perceived usefulness* memiliki efek secara langsung terhadap keinginan untuk mengadopsi penggunaan, sedangkan *perceived ease of use* memiliki efek secara langsung maupun tidak terhadap adopsi penggunaan suatu teknologi. Selain menggunakan variabel *perceived*

usefulness, penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel lain yaitu *social influence* dan *perceived security*. Penambahan dua variabel ini dikarenakan faktor keamanan dan pengaruh sosial menjadi alasan utama seorang individu untuk mengadopsi sebuah teknologi baru. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan persepsi keamanan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kemauan seseorang menggunakan *mobile payment* (Aydin, 2016).

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Ajzen, 1991; Bhattacherjee, 2001; Luarn & Lin, 2005; Parasuraman et al., 2004; Venkatesh & Davis, 2000

METODE

PENELITIAN Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai tingkat adopsi atau penerimaan *mobile payment* OVO dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. Berdasarkan wawancara singkat antara penulis dan beberapa mahasiswa dari berbagai program di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, ditemukan bahwa mereka familiar dengan pembayaran virtual (*mobile*), sudah menggunakan fasilitas *mobile payment* (contoh: ovo, gopay, dana) dan memiliki pengetahuan tentang perkembangan dunia finansial dari perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Dengan demikian populasi ini dapat menunjang tercapainya tujuan penelitian yang sedang dijalankan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebagai objek yang diteliti adalah mahasiswa

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya sebanyak minimal 100 orang. Kriteria yang digunakan untuk mengambil sample di penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* OVO dan mahasiswa di rentang usia rata-rata 18-24 tahun.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari penyebaran angket kepada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra yang menjadi responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisisioner. Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu screening responden, profil responden, dan pandangan responden terhadap *mobile payment*. Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan variabel independen terhadap dependen (Abdilah & Jogiyanto, 2009). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory (Ghozali, 2014).

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Social influence* berpengaruh terhadap *Continue Use Intention*.

H₂ : *Social influence* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment*.

H₃ : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using mobile payment*.

H₄ : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continue use intention*.

H₅ : *Perceived security* berpengaruh terhadap *attitude towards using mobile payment*.

H₆ : *Perceived security* berpengaruh terhadap *continue use intention*.

H7: *Attitude towards using mobile payment toward use* berpengaruh terhadap *continue use intention*

H8: *Attitude Towards Using Mobile Payment* memediasi hubungan antara *Sociel Influence* dan *Continue Use Intention*.

H9: *Attitude Towards Using Mobile Payment* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Continue Use Intention*.

H10: *Attitude Towards Using Mobile Payment* memediasi hubungan antara *Perceived Security* dan *Continue Use Intention*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
*Convergent Validity***

Menurut Hair (2017), *rule of thumb* biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik factor adalah $\pm .30$ di pertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm .40$ dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal.

Tabel 1
Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

	<i>Attitude Towards Using Mobile Payment (ATT)</i>	<i>Continue Use Intention (INT)</i>	<i>Perceived Security (PS)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Sociel Influence (SI)</i>
ATT1	0.831				
ATT2	0.676				
ATT3	0.836				
ATT4	0.749				
INT1		0.856			
INT2		0.805			
INT3		0.818			
INT4		0.480			
PS1			0.811		
PS2			0.854		
PS3			0.815		
PU1				0.661	
PU2				0.772	
PU3				0.889	
PU4				0.896	
SI2					0.840
SI3					0.889

Nilai untuk setiap konstruk berada diatas 0.4 sehingga dapat dinyatakan valid. Uji *Convergent Validity* juga melihat *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus diatas 0.5

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	0.602
<i>Continue Use Intention</i>	0.570

<i>Perceived Security</i>	0.684
<i>Perceived Usefulness</i>	0.656
<i>Social Influence</i>	0.748

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk berada diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan lulus uji *convergent validity*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu konstruk Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *Composite Reliability* yang harus lebih dari 0.7.

Tabel 3
Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	0.857
<i>Continue Use Intention</i>	0.836
<i>Perceived Security</i>	0.866
<i>Perceived Usefulness</i>	0.883
<i>Social Influence</i>	0.856

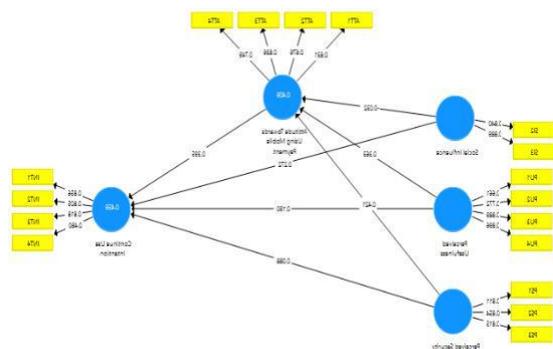
Pada tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* memiliki nilai ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi

Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan pengujian yang membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil model yang baik adalah jika akar dari AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4
Matriks Kriteria *Fornell-Larcker*

	<i>Attitude Towards Using Mobile Payment (ATT)</i>	<i>Continue Use Intention (INT)</i>	<i>Perceived Security (PS)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Sociel Influence (SI)</i>
<i>Attitude Towards Using Mobile Payment (ATT)</i>	0.776				
<i>Continue Use Intention (INT)</i>	0.574	0.755			
<i>Perceived Security (PS)</i>	0.545	0.424	0.827		
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.507	0.482	0.358	0.810	
<i>Social Influence (SI)</i>	0.130	0.382	0.193	0.222	0.865



Gambar 2 Hasil analisis atas *outer model*

Hasil analisis dari *outer model* menunjukkan adanya model pengukuran atau hubungan secara kosntruk dengan indikatornya. Penelitian ini memiliki lima variabel. Terdapat tiga variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Social Influence*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Security*. Kemudian penelitian ini memiliki satu variabel endogen yaitu *Continue Use Intention*. Penelitian ini juga menggunakan variabel *Intervening* yaitu *Attitude Towards Using Mobile Payment*.

Inner Model

Uji Kolinearitas

Penelitian ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengukur uji kolinearitas yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel endogen dan eksogen. Ketentuan yang digunakan dalam menilai VIF adalah jika nilai VIF < 5 maka terdapat indikasi terjadinya kolinearitas, dan sebaliknya jika nilai VIF berada > 5 maka dapat disimpulkan terbebas dari indikasi kolinearitas.

Tabel 5
Pengujian Kolinearitas

Variabel	Attitud e Toward s Using Mobile Payme nt	Continu e Use Intentio n	Perceive d Security	Perceive d Usefulness	Social Influen ce
Attitude Towards Using Mobile Payment Continue Use Intention		1.693			

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdilah & Jogiyanto, 2009)

Tabel 7
Nilai R^2

Variabel	R^2	Q2
Attitude Towards Using Mobile Payment (ATT)	0.409	0.225
Continue Use Intention (INT)	0.459	0.225

Perceived 1.166 1.466

Security Perceived Usefulness 1.18 1.403

S Social 1.068 1.07

Influence

Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh adalah kurang dari nilai batas yaitu 5 (Hair et al., 2017, p. 170) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antara kosntruk predictor dalam model struktural dan dapat dilanjutkan untuk penelitian

Uji Hipotesis

Model struktural diuji dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan 5000 *subsamples*. Uji signifikansi koefisien jalur (*path*) dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-tabel* pada tingkat signifikansi 5% atau sebesar 1.96. Koefisien jalur memiliki pengaruh yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar daripada nilai *t-tabel* 1.96.

Tabel 6
Hasil signifikansi Inner Model melalui Bootstrapping 5000

Hubungan	Path coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Social Influence -> Continue Use Intention	0.272	2.395	0.017	Hipotesis diterima
Social Influence -> Attitude Towards Using Mobile Payment	-0.032	0.449	0.653	Hipotesis tidak diterima
Perceived Usefulness -> Attitude Towards Using Mobile Payment	0.363	4.851	0.000	Hipotesis diterima
Perceived Usefulness -> Continue Use Intention	0.190	1.934	0.053	Hipotesis tidak diterima
Perceived Security -> Attitude Towards Using Mobile Payment	0.421	6.879	0.000	Hipotesis diterima
Perceived Security -> Continue Use Intention	0.088	0.819	0.413	Hipotesis tidak diterima
Attitude Towards Using Mobile Payment -> Continue Use Intention	0.395	4.061	0.000	Hipotesis diterima

Pengujian Mediasi

Untuk melakukan pengujian mediasi SEM-PLS digunakan dengan metode *Variance Accounted For (VAF)*

	Indirect Effect			Total Effect			
	Path Coefficient	T Statistic	P Values	Path Coefficient	VAF	Mediasi	Hipotesa
Social Influence -> Attitude Towards Using Mobile Payment -> Continue Use Intention Perceived Usefulness -> Attitude Towards Using Mobile Payment -> Continue Use Intention	-0.013	0.448	0.654	0.259		Tidak ada Mediasi	H8 ditolak
Perceived Security -> Attitude Towards Using Mobile Payment -> Continue Use Intention	0.143	3.042	0.002	0.333	42.94%	Mediasi Parsial	H9 diterima
Perceived Security -> Attitude Towards Using Mobile Payment -> Continue Use Intention	0.166	3.186	0.001	0.254	65.35%	Mediasi Parsial	H10 diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Influence* dengan *Continue Use Intention*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-Statistic Social Influence* terhadap *Continue Use Intention* adalah positif dengan nilai 2.349 > nilai t tabel 1.96. Penelitian ini menunjukan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *Continue Use Intention*. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa keinginan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra untuk melanjutkan penggunaan *mobile payment* OVO dipengaruhi oleh orang-orang penting seperti keluarga, teman dan *reference group*.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Influence* dengan *Attitude Towards Using Mobile Payment*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-Statistic Social Influence* terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment* adalah negatif dengan nilai 0.453 < nilai t tabel 1.96. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment*. Hal ini dapat disebabkan oleh karena *mobile payment* yang diteliti masih berada tahap awal *life cycle* sehingga masih banyak mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra yang masih belum ingin menggunakan.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment* adalah positif dengan nilai 4.841 > nilai t tabel 1.96. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra perlu menerima benefit yang sangat besar untuk perlu menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan menggunakan metode pembayaran alternatif lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Usefulness* dengan *Continue Use Intention*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-Statistic Perceived Usefulness* terhadap *Continue Use Intention* adalah negatif dengan nilai 1.920 < nilai t tabel 1.96. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa pengguna pada tahap awal yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra tidak bisa berharap banyak terhadap fitur pada sistem *mobile payment*.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Security* terhadap variabel *Attitude Towards Using Mobile Payment*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Perceived Security* terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment* adalah 6.914 > nilai t tabel 1.96. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa faktor keamanan merupakan faktor terbesar untuk mempengaruhi sikap mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra pada *mobile payment* OVO.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Security* terhadap variabel *Continued Used Intention*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Perceived Security* terhadap *Continue Use Intention* adalah 0.820 < nilai t *statistic* 1.96. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra tidak terlalu memikirkan keamanan dalam menggunakan *mobile payment* OVO.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Attitude Towards Using Mobile Payment* terhadap variabel *Continued Used Intention*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Attitude Towards Using Mobile Payment* terhadap *Continue Use Intention* adalah 4.061 > nilai t tabel 1.96. Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa *Attitude Towards Using Mobile Payment* atau sikap berpengaruh penting terhadap keinginan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra untuk melanjutkan penggunaan aplikasi *mobile payment* OVO.

Dalam pengujian mediasi ditemukan bahwa variabel *attide towards using mobile payment* memiliki pengaruh mediasi antara *perceived usefulness* dan *perceived security* terhadap *continue use intention*. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa sikap memiliki pengaruh mediasi untuk menimbulkan niat mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi bisnis universitas kristen petra untuk lanjut menggunakan *mobile payment* OVO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Continue Use Intention* aplikasi *mobile payment* OVO

2. *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment* pada aplikasi *mobile payment* OVO.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment* aplikasi *mobile payment* OVO.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak memiliki pengaruh terhadap *Continue Use Intention* aplikasi *mobile payment* OVO.
5. *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Using Mobile Payment* pada aplikasi *mobile payment* OVO.
6. *Perceived Security* tidak memiliki pengaruh terhadap *Continue Use Intention* aplikasi *mobile payment* OVO. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Security* tidak meningkatkan *Continue Use Intention* pengguna pada *mobile payment*.
7. *Attitude Towards Using Mobile Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Continued Use Intention* aplikasi *mobile payment* OVO.
8. *Attitude Towards Using Mobile Payment* sebagai variabel intervening tidak memperkuat pengaruh hubungan antara *Social Influence* terhadap *Continue Use Intention* pada aplikasi *mobile payment* OVO. Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude Towards Using Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel *intervening* antara *Social Influence* dengan *Continue Use Intention*.
9. *Attitude Towards Using Mobile Payment* sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continue Use Intention* pada aplikasi *mobile payment* OVO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attitude Towards Using Mobile Payment* maka akan meningkatkan *Continue Use Intention*.
10. *Attitude Towards Using Mobile Payment* sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh hubungan antara *Perceived Security* terhadap *Continue Use Intention* pada aplikasi *mobile payment* OVO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attitude Towards Using Mobile Payment* maka akan meningkatkan *Continue Use Intention*.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Perusahaan dapat menggunakan orang-orang terkenal atau *influencer* seperti youtuber atau artis media sosial untuk mempromosikan aplikasi *mobile payment* OVO
2. Perusahaan perlu mempertahankan manfaat finansial seperti kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi sehingga dapat menghemat waktu.

3. Perusahaan perlu meningkatkan keamanan akan pada sistem informasi data pengguna untuk bisa meningkatkan sikap pengguna yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra pada *mobile payment* OVO
4. Perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur transaksi dalam aplikasi yang dirasa sesuai dengan gaya hidup mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra sekarang

DAFTAR REFERENSI

- Abdilah, W., & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial least Square)*. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Pressacademia*, 5(1), 73–73.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Randi, E. (2016). OVO dan evolusi layanan pembayaran mobile. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). California: SAGE Publications, Inc.
- Kemp. (2018). We are social - digital report 2018. *We Are Social*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2004). E-S-Qual. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Acceptance Extension Model: Field Four Studies of the Technology Longitudinal. *Management Science*, 46(2), 186–204.