



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH DARI PRICE VALUE,  
PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT  
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING  
CONDITIONS DAN PERCEIVED TECHNOLOGY  
SECURITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION  
TO ADOPT DAN IMPLIKASINYA TERHADAP  
INTENTION TO RECOMMEND PADA PENGGUNA  
OVO INDONESIA.**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**Eileen Jane**

**14130110082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

**ANALYZE THE INFLUENCE OF PRICE VALUE,  
PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT  
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING  
CONDITIONS AND PERCEIVED TECHNOLOGY  
SECURITY ON BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT  
AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE INTENTION  
TO RECOMMEND OVO INDONESIA USERS.**



**THESIS**

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of Economics (SE)

**Eileen Jane**

**14130110082**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**BUSINESS FACULTY**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Eileen Jane  
Nomor Induk Mahasiswa : 14130110082  
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh dari *Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dan implikasinya terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna OVO Indonesia.  
Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Tangerang, 10 Agustus 2018

Menyetujui,

Ketua Sidang,

Pengaji,

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Pembimbing,

Boby Arinto, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Eileen Jane menyatakan bahwa skripsi dengan judul ‘‘Pengaruh dari *Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dan implikasinya terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna OVO Indonesia’’ adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari tulisan lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

UMN

Tangerang, 10 Agustus 2018



Eileen Jane

14130110082

INSPIRING QUOTES

“DREAM, YOU  
WILL FULLY  
BLOOM AFTER  
ALL THE  
HARDSHIPS.”

AGUST D - 방탄소년단

## **ABSTRAK**

*Financial Technology* merupakan salah satu bisnis yang sedang marak di Indonesia. Fintech dengan kategori *Digital Payments* memiliki nilai transaksi yang baik, tetapi tidak memiliki jumlah kenaikan pengguna yang signifikan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat Indonesia hanya menggunakan dompet elektronik apabila didukung oleh adanya manfaat atau promo yang diberikan.

Dengan memilih OVO sebagai objeknya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *Behavioral Intention to Adopt* hanya berdasarkan atas *Price Value* saja. Karena terdapat pula komponen penting lainnya yang mendukung seseorang untuk menggunakan OVO seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Perceived Technology Security*. Keseluruhan komponen ini dapat berpotensi untuk meningkatkan *Intention to Recommend* yang sangat diperlukan bagi perusahaan dalam artian peningkatan dan perluasan pengguna daripada aplikasi OVO tersebut.

Didalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis dan akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dan perangkat LISREL versi 8.80. Sampel yang dikumpulkan minimal berjumlah 185 responden dengan metode kuesioner. Kesimpulannya adalah semua hipotesis yang diajukan terbukti berpengaruh positif.

Kata kunci: *Financial Technology*, *Mobile Payment*, *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Technology Security*, *Behavioral Intention to Adopt*, *Intention to Recommend*.

## **ABSTRACT**

*Financial Technology is one of the booming business in Indonesia. Fintech with the Digital Payments category has a good deal value, but it does not have a significant amount of user increases. This is because most of the people of Indonesia only use electronic wallet if supported by the benefits or promo given.*

*By selecting OVO as its object, this research is conducted to find out whether the effect of Behavioral Intention to Adopt is only based on Price Value alone. Because there are other important components that support a person to use OVO such as Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, and Perceived Technology Security. All of these components can potentially increase the need for Intention to Recommend which is indispensable to the company in terms of enhancement and expansion of the user rather than the OVO application.*

*In this study there are 8 hypotheses and will be tested using Structural Equation Model (SEM) and LISREL device version 8.80. Samples collected at least amounted to 185 respondents with questionnaire method. The conclusion is that all hypotheses are proved to have a positive effect.*

*Keywords: Financial Technology, Mobile Payment, Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Technology Security, Behavioral Intention to Adopt, Intention to Recommend.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya, penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh dari Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Perceived Technology Security terhadap Behavioral Intention to Adopt dan implikasinya terhadap Intention to Recommend pada pengguna OVO Indonesia”** dan atas berkatNya pula skripsi ini berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Banyak hal baru yang penulis dapatkan selama pelaksanaan skripsi ini berlangsung, sekiranya skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi para pembacanya mengenai pemasaran khususnya dalam pengaruh *Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dan implikasinya terhadap *Intention to Recommend*.

Penulis secara khusus ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya karena penelitian ini mendapatkan banyak dukungan, saran, dan masukan dari berbagai pihak, diantaranya:

1. Keluarga yang tak pernah berhenti memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen pembimbing yang sudah banyak merelakan banyak waktunya untuk membantu penulis merampungkan penelitian ini dari awal hingga akhir, dan tidak pernah

marah ketika penulis seringkali khilaf mengganggu waktu istirahat malam beliau untuk bertanya hal-hal yang sebenarnya tidak penting.

3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku ketua program studi Manajemen.
4. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang selalu responsif ketika penulis meminta pendapat atas penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuangan yaitu Gedy Ginanda yang sudah mau direpotkan oleh penulis karena hampir setiap malam telponan untuk menjelaskan detail setiap bab-bab dalam skripsi ini. Arienta Widiyanisari yang selalu memberikan support untuk melawan kemalasan dan membimbing penulis dalam melakukan olah data responden serta Mutiara Rahayu yang selalu mengingatkan hal-hal kecil. MAKASIH!!
6. Sahabat-sahabat penulis yang hidupnya sangat menginspirasi yaitu Jeunifer Nia yang selalu penulis andalkan dari awal masuk kuliah, selalu membantu dan mengajarkan penulis tentang banyak hal. Andreas Anggara yang memiliki kehidupan sosial yang serupa dengan penulis dan memiliki selera humor yang sama. Monique Subandi yang selalu menjadi tempat penulis bertukar pikiran dan menjadi orang pertama yang penulis cari apabila sedang panik. MAKASIH!!
7. Sahabat-sahabat penulis dari jaman bahela Marietta Vanessa, Cerwyn Chandra dan Cressa yang selalu ngeburu-buruin penulis biar cepet kelar skripsi, selalu motivasi penulis biar dapat IP bagus, selalu menghina satu sama lain biar pada ketawa. MAKASIH!!

8. Sahabat penulis yang sama-sama perfectionist Aina Wardah Fauziah yang selalu ngajak penulis pergi jalan biar ga stress skripsi. MAKASIH!! YAK!!
9. Teman-teman penulis lainnya baik yang seangkatan, senior maupun junior yang ikut membantu memberikan saran, mengajarkan cara olah data, dan selalu memberikan penulis semangat.
10. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner penelitian ini dengan sukarela, dan mau merespon penulis walaupun tidak kenal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis terbuka akan saran dan masukan dari para pembaca agar kedepannya penulis bisa menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata semoga skripsi ini betul-betul memberikan dampak positif bagi para pembaca. Terima kasih, Tuhan Yesus memberkati.

Tangerang, 10 Agustus 2018



Eileen Jane

14130110082

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	25
1.4 Tujuan Penelitian .....	26
1.5 Batasan penelitian .....	27
1.6 Manfaat Penelitian .....	27
1.6.1 Manfaat Akademis .....	27
1.6.2 Manfaat Praktis .....	28
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	28
BAB II TINJAUAN LITERATUR .....	30
2.1 Landasan Teori .....	30

2.1.1 E-Commerce .....	30
2.1.2 UTAUT 2 .....	34
2.1.3 Perceived Technology Security .....	42
2.1.4 Intention to Recommend .....	43
2.2 Hubungan Hipotesis .....	45
2.2.1 Price Value berhubungan positif terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	45
2.2.2 Performance Expectancy berhubungan positif terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	46
2.2.3 Effort Expectancy berhubungan positif terhadap Performance Expectancy .....	47
2.2.4 Effort Expectancy berhubungan positif terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	48
2.2.5 Social Influence berhubungan positif terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	50
2.2.6 Facilitating Conditions berhubungan positif terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	52
2.2.7 Perceived Technology Security berhubungan positif terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	53

2.2.8 Behavioral Intention to Adopt berhubungan positif terhadap Intention to Recommend .....	54
2.3 Model Penelitian .....	56
2.4 Penelitian Terdahulu .....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
3.2 Research Design .....	77
3.3 Prosedur Penelitian .....	80
3.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	81
3.4.1 Target Population .....	81
3.4.2 Sampling Unit .....	81
3.4.3 Time Frame .....	82
3.4.4 Sample Size .....	82
3.4.5 Sampling Technique .....	82
3.5 Identifikasi Variable Penelitian .....	84
3.5.1 Variable Eksogen .....	84
3.5.2 Variable Endogen .....	84
3.5.3 Variable Teramatii .....	85
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	85

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	95
3.7.1 Metode Analisis Data Pre-test menggunakan Factor Analisis .....	95
3.7.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM) .....	97
3.8 Model Pengukuran .....	107
3.9 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram) .....	112
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>113</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	113
4.2 Profil Responden .....	113
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	113
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	114
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	115
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Budget Belanja Bulanan .....	116
4.3 Analisis Deskriptif .....	116
4.3.1 Price Value .....	117
4.3.2 Performance Expectancy .....	120
4.3.3 Effort Expectancy .....	122
4.3.4 Social Influence .....	124
4.3.5 Facilitating Conditions .....	125
4.3.6 Perceived Technology Security .....	127

4.3.7 Behavioral Intention to Adopt .....	129
4.3.8 Intention to Recommend .....	130
4.4 Uji Instrument Pretest .....	132
4.5 Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM) .....	136
4.5.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (Measurement Model) .....	137
4.5.2 Hasil Analisis Goodness-of-Fit Measurement Model .....	146
4.5.3 Hasil Analisis Model Struktural (Structural Model) .....	147
4.5.4 Hasil Analisis Goodness-of-Fit Structural Model .....	155
4.6 Pembahasan .....	156
4.6.1 Hasil uji pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	156
4.6.2 Hasil uji pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	157
4.6.3 Hasil uji pengaruh Effort Expectancy terhadap Performance Expectancy .....	158
4.6.4 Hasil uji pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	159
4.6.5 Hasil uji pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	161

4.6.6 Hasil uji pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	162
4.6.7 Hasil uji pengaruh Perceived Technology Security terhadap Behavioral Intention to Adopt .....	163
4.6.8 Hasil uji pengaruh Behavioral Intention to Adopt terhadap Intention to Recommend .....	164
4.7 Implikasi Manajerial .....	165
4.7.1 Upaya meningkatkan Behavioral Intention to Adopt dengan meningkatkan Price Value .....	166
4.7.2 Upaya meningkatkan Behavioral Intention to Adopt dengan meningkatkan Performance Expectancy .....	167
4.7.3 Upaya meningkatkan Performance Expectancy dengan meningkatkan Effort Expectancy .....	168
4.7.4 Upaya meningkatkan Behavioral Intention to Adopt dengan meningkatkan Effort Expectancy .....	170
4.7.5 Upaya meningkatkan Behavioral Intention to Adopt dengan meningkatkan Social Influence .....	171
4.7.6 Upaya meningkatkan Behavioral Intention to Adopt dengan meningkatkan Facilitating Conditions .....	173
4.7.7 Upaya meningkatkan Behavioral Intention to Adopt dengan meningkatkan Perceived Technology Security .....	174

4.7.8 Upaya meningkatkan Intention to Recommend dengan meningkatkan Behavioral Intention to Adopt .....	176
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	178
5.1 Kesimpulan .....	178
5.2 Saran .....	182
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	182
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	184
DAFTAR PUSTAKA .....	186
LAMPIRAN .....	206



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pengguna perangkat mobile secara global .....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan pengguna internet .....	2
Gambar 1.3 Jumlah investasi pada beberapa sektor di Indonesia 2017 .....	4
Gambar 1.4 Fintech sebagai disruptive innovation .....	5
Gambar 1.5 Contoh platform crowdfunding di Indonesia .....	6
Gambar 1.6 Contoh platform peer to peer lending di Indonesia .....	7
Gambar 1.7 Contoh platform market aggregator di Indonesia .....	8
Gambar 1.8 Contoh platform risk & investment management di Indonesia ..	9
Gambar 1.9 Contoh platform payment gateway di Indonesia .....	10
Gambar 1.10 Contoh platform e-wallet atau mobile payment di Indonesia ...	11
Gambar 1.11 Perkembangan Fintech .....	12
Gambar 1.12 Penggunaan sistem cashless dalam 3 bulan terakhir .....	15
Gambar 1.13 Prediksi mobile payment di Indonesia tahun 2016-2020 .....	16
Gambar 1.14 Peluncuran mobile payment di Indonesia .....	16
Gambar 1.15 Pengguna mobile payment 2017 .....	17
Gambar 1.16 Promo parkir sehari OVO .....	19
Gambar 1.17 Promo scan boarding pass OVO .....	20
Gambar 1.18 Promo cashback OVO .....	20

Gambar 2.1 Hipotesis 1 .....	46
Gambar 2.2 Hipotesis 2 .....	47
Gambar 2.3 Hipotesis 3 .....	48
Gambar 2.4 Hipotesis 4 .....	50
Gambar 2.5 Hipotesis 5 .....	51
Gambar 2.6 Hipotesis 6 .....	53
Gambar 2.7 Hipotesis 7 .....	54
Gambar 2.8 Hipotesis 8 .....	55
Gambar 2.9 Model Penelitian .....	56
Gambar 3.1 Logo OVO .....	74
Gambar 3.2 Fitur dalam aplikasi OVO .....	75
Gambar 3.3 Bentuk promosi yang diberikan OVO .....	76
Gambar 3.4 Klasifikasi research design .....	78
Gambar 3.5 Variabel eksogen .....	84
Gambar 3.6 Variabel endogen .....	85
Gambar 3.7 Prosedur Structural Equation Modeling (SEM) .....	100
Gambar 3.8 Type I error dan type II error .....	106
Gambar 3.9 Two tailed test dan one tailed test .....	107
Gambar 3.10 Model pengukuran price value .....	108

Gambar 3.11 Model pengukuran performance expectancy .....	108
Gambar 3.12 Model pengukuran effort expectancy .....	109
Gambar 3.13 Model pengukuran social influence .....	109
Gambar 3.14 Model pengukuran facilitating conditions .....	110
Gambar 3.15 Model pengukuran perceived technology security .....	110
Gambar 3.16 Model pengukuran behavioral intention to adopt .....	111
Gambar 3.17 Model pengukuran intention to recommend .....	111
Gambar 3.18 Path diagram .....	112
Gambar 4.1 Persentasi jumlah responden berdasarkan usia .....	113
Gambar 4.2 Persentasi jumlah responden berdasarkan domisili .....	114
Gambar 4.3 Persentasi jumlah responden berdasarkan profesi .....	115
Gambar 4.4 Persentasi jumlah responden berdasarkan budget berbelanja bulanan .....	116
Gambar 4.5 Path diagram standardized solution .....	138
Gambar 4.6 Path diagram t-value .....	139
Gambar 4.7 Path diagram estimate .....	149
Gambar 4.8 Path diagram t-value .....	150
Gambar 4.9 Ilustrasi sistem kupon belanja murah .....	167
Gambar 4.10 Ilustrasi fitur scan struk belanjaan .....	168

Gambar 4.11 Ilustrasi opsi top-up melalui bank lain ..... 169

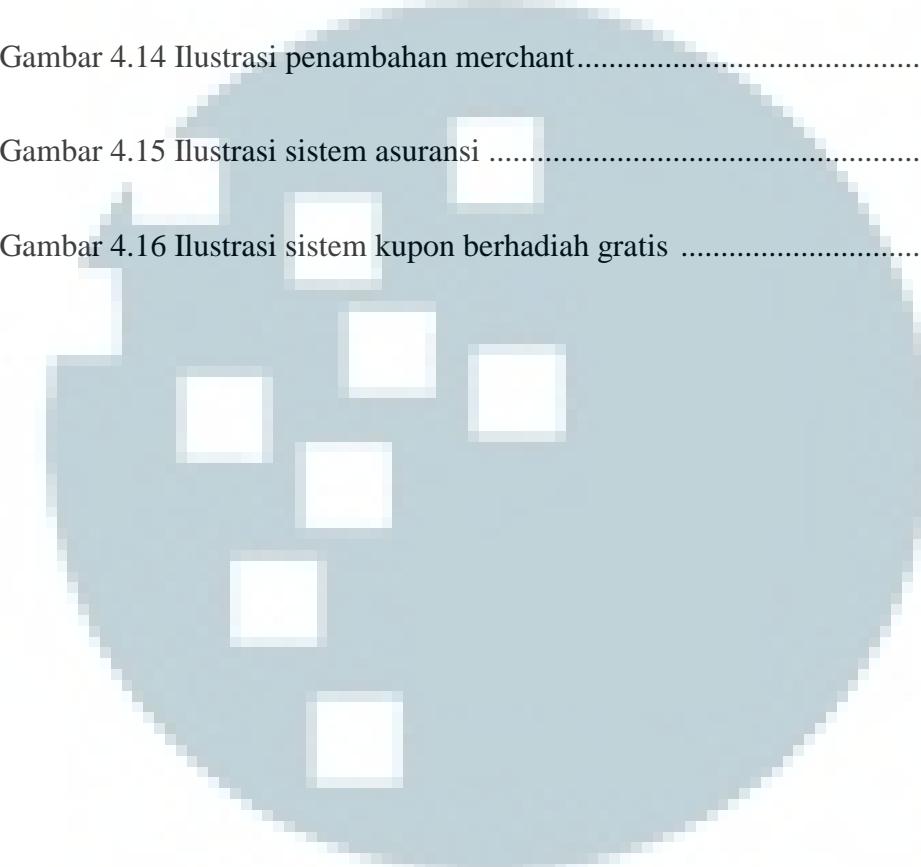
Gambar 4.12 Ilustrasi sistem live chat ..... 171

Gambar 4.13 Ilustrasi sistem kode referensi didalam aplikasi OVO ..... 173

Gambar 4.14 Ilustrasi penambahan merchant..... 174

Gambar 4.15 Ilustrasi sistem asuransi ..... 176

Gambar 4.16 Ilustrasi sistem kupon berhadiah gratis ..... 177



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	56
Tabel 3.1 Definisi operasional .....	86
Tabel 3.2 Ukuran validitas .....	95
Tabel 3.3 Perbandingan ukuran Goodness of Fit (GOF) .....	101
Tabel 4.1 Interval kelas .....	117
Tabel 4.2 Penilaian responden terhadap price value .....	117
Tabel 4.3 Penilaian responden terhadap performance expectancy .....	120
Tabel 4.4 Penilaian responden terhadap effort expectancy .....	122
Tabel 4.5 Penilaian responden terhadap social influence .....	124
Tabel 4.6 Penilaian responden terhadap facilitating conditions .....	125
Tabel 4.7 Penilaian responden terhadap perceived technology security .....	127
Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap behavioral intention to adopt .....	129
Tabel 4.9 Penilaian responden terhadap intention to recommend .....	131
Tabel 4.10 Hasil uji validitas pre-test .....	133
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas pre-test .....	134
Tabel 4.12 Uji validitas keseluruhan data .....	140
Tabel 4.13 Kesimpulan dan analisis reliabilitas .....	145
Tabel 4.14 Hasil analisis kecocokan seluruh model .....	146

Tabel 4.15 Hasil analisis model struktural ..... 151

Tabel 4.16 Hasil analisis kecocokan seluruh model ..... 155

