

BAB II

KAJIAN LITERATUR

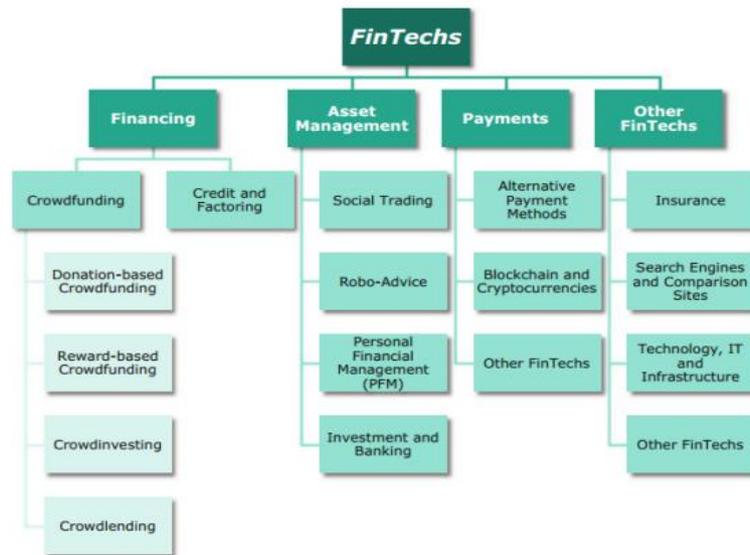
Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan merumuskan konsep serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

2.1. Teknologi Keuangan

teknologi keuangan biasa disebut *financial technology* merupakan sebuah perusahaan atau anak perusahaannya yang memadukan layanan keuangan dengan teknologi. Setiap perusahaan yang ingin menjadi kategori teknologi keuangan harus menawarkan produk berdasar internet dan aplikasi yang terpasang pada gawai. Bisnis ini pada umumnya bertujuan untuk memikat para pelanggan dengan produk-produk dan layanan yang lebih mudah digunakan, efisien, dan transparan dari metode bisnis yang konvensional. Tipe bisnis teknologi keuangan juga mencakup perusahaan-perusahaan pihak ketiga sebagai penyedia teknologi kepada perusahaan lain. teknologi keuangan tidak mungkin untuk dikategorikan berdasarkan penggunaannya dalam undangundang atau dokumen hukum. Perusahaan teknologi keuangan tunduk pada jenis kewajiban hukum dan peraturan yang berbeda karena model bisnis mereka yang berbeda dan produk serta layanan yang sangat beragam yang mereka tawarkan. Pengguna teknologi keuangan dapat dibagi ke dalam empat kelompok: 1) B2B untuk bank dan 2) klien bisnis mereka; dan 3) B2C untuk usaha kecil dan 4) konsumen (Dorfleitner, *et al.*, 2017).

Kecenderungan untuk lebih mengoptimalkan *mobile banking*, peningkatan informasi, data, dan analisis yang lebih akurat serta desentralisasi akses akan menciptakan peluang bagi keempat kelompok untuk lebih terintegrasi. Sedangkan bagi konsumen, seperti halnya dengan sebagian besar teknologi, usia akan berpengaruh terhadap kesadaran tentang teknologi keuangan dan bagaimana memahami perannya. Faktanya adalah bahwa sebagian besar target konsumen teknologi keuangan adalah generasi milenial.

Beberapa pengamat teknologi keuangan percaya bahwa fokus pada generasi ini lebih berkaitan dengan ukuran pasar itu daripada kemampuan dan minat yang dimiliki oleh Gen X dan *Baby Boomers* dalam menggunakan *FinTech*. Sebaliknya, teknologi keuangan cenderung tidak banyak memberikan manfaat kepada konsumen yang lebih tua karena dianggap tidak membantu mengatasi masalah mereka.



Gambar 1. Ragam Pembagian teknologi keuangan (Amer, 2016)

2.2. Mobile Payment

Mobile payment adalah pembayaran bagi barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam atau PDA (*Personal Digital Assistant*). Pembayaran sejenis ini dapat merujuk kepada pembayaran menggunakan pulsa telepon genggam maupun pembayaran menggunakan telepon genggam yang dapat berkomunikasi dengan perangkat tujuan dengan memanfaatkan teknologi nirkabel (Rahayu & Waluja, 2010). karakteristik dari mobile payment antara lain sebagai berikut:

1. Mobile Payment bisa digunakan untuk melakukan transaksi kapan saja.
4. Mobile Payment bisa digunakan untuk transaksi di mana saja.
5. Mobile Payment mudah diakses.
6. Mobile Payment membantu nasabah untuk sering melakukan transaksi.

7. Mobile Payment membuat transaksi bisa dilakukan dengan lebih cepat (tidak memakan waktu lama).
8. Mobile Payment tidak menyulitkan pengguna.
9. Mobile Payment merupakan layanan yang dapat dipercaya.
10. Layanan mobile payment tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit

2.3. OVO

PT Visionet Internasional atau OVO, *platform* pembayaran digital tumbuh drastis sejak pertama kali beroperasi pada November 2017. Hingga akhir November 2018, basis pengguna OVO tumbuh lebih dari 400 persen dengan aplikasi terinstal di 115 juta *device*. Direktur OVO Harianto Gunawan mengatakan, dalam setahun, OVO menjangkau hampir seluruh kabupaten di Indonesia, yakni 93 persen. Sebanyak 33 persen pengguna OVO berada di wilayah Jabodetabek. Penggunaan OVO paling banyak untuk transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Kerja sama dengan berbagai *Merchant* dan aplikasi juga membantu memperluas jangkauan OVO.

OVO menggandeng Grab dan Tokopedia sebagai alat pembayaran. Selain itu, belakangan OVO juga bekerja sama dengan berbagai ritel untuk pembayaran menggunakan *QR code*. Hal itu menjadikan OVO sebagai *platform* pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, warung, *e-commerce*, hingga jasa *online* dan *on-demand*, dengan lebih dari 500.000 gerai *offline*. OVO juga memperkuat posisinya sebagai platform teknologi keuangan terdepan di Indonesia. Pada Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah *Merchant* lebih dari 70 persen.

2.4. SISTEM KERJA OVO

OVO merupakan aplikasi *smart* yang memberikan Anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Anda bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua *Merchant* bertanda OVO *Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan OVO *Points* di

Merchant bertanda *OVO Zone*. Dengan bergabung dengan *OVO*, Anda akan mendapatkan 5 keuntungan,

yakni sebagai berikut :

1. Poin berlipat. Kumpulkan poin tiap belanja di berbagai *Merchant*.
2. Promo memikat. Temukan berbagai penawaran menarik di laman “Deals” dan dapatkan keuntungan lainnya dari *Merchant* rekanan *OVO*.
3. *Merchant* hebat di banyak tempat. Gunakan *OVO Points* di berbagai *Merchant* rekanan *OVO*.
4. Pembayaran lebih cepat. Rasakan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan *OVO*.
5. Atur keuangan dengan tepat. Kelola dan monitor pengeluaran Anda menggunakan *OVO*

OVO Cash adalah uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi *OVO*. *OVO Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *Merchant* rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo. Rasakan kemudahan melakukan transaksi cepat dan mudah menggunakan *OVO*.

OVO Points adalah *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna *OVO* setiap melakukan transaksi di berbagai *Merchant* rekanan *OVO*. *OVO Points* dapat langsung Anda tukarkan dengan berbagai penawaran menarik atau melakukan transaksi di *Merchant* rekanan *OVO*. Masa berlaku *OVO Points* adalah 18 bulan dari diterbitkan. (www.ovo.id/faq/dikutip/26-12-2018)

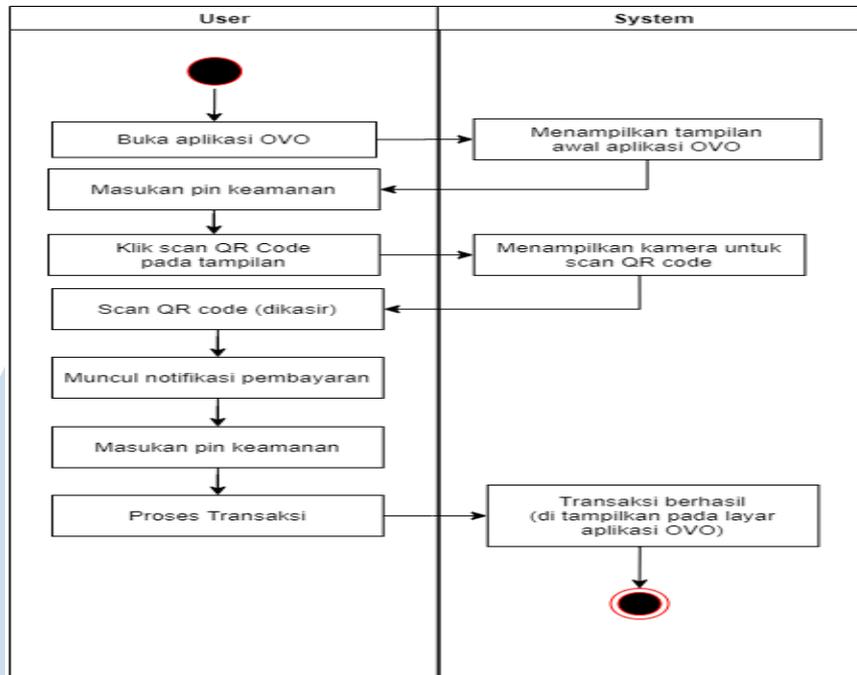
Untuk menggunakan layanan *OVO* Anda bisa melakukan langkah-langkah pendaftaran sebagai berikut:

1. Download dan Install aplikasi *OVO* lewat *Google Play Store* di *smartphone* Anda.
2. Isi data pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat *e-mail*.
3. Masukkan kode OTP lewat SMS dan *e-mail*.
4. Tunggu proses verifikasi dan pilih kode keamanan Anda.

5. Akun OVO Anda akan segera aktif.

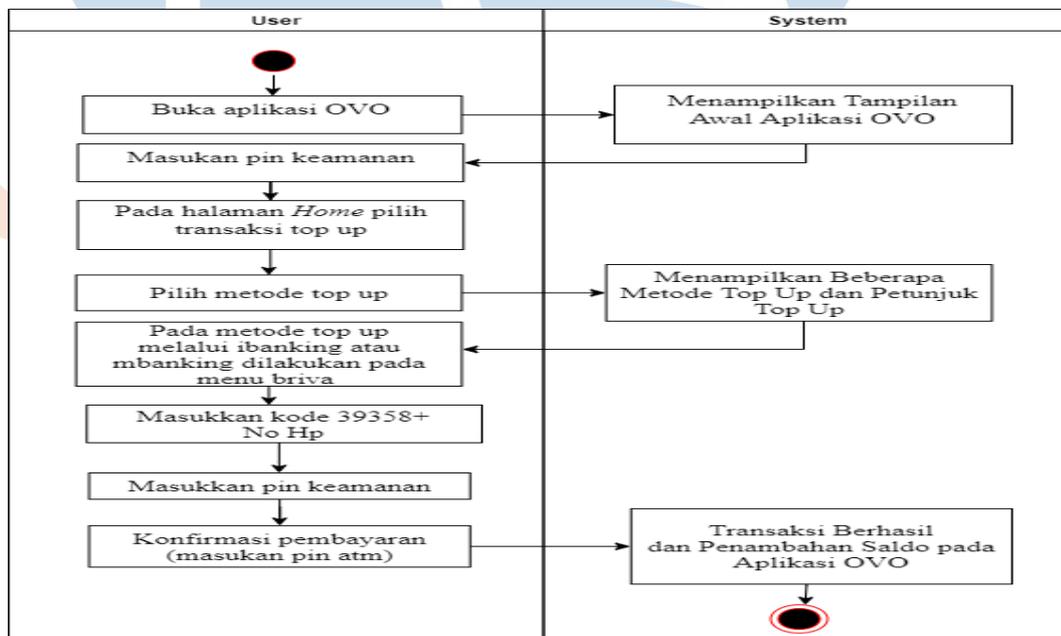
Berikut juga adalah beberapa contoh *activity diagram* pada sistem kerja OVO yaitu:

- Belanja di OVO lewat *Merchant*



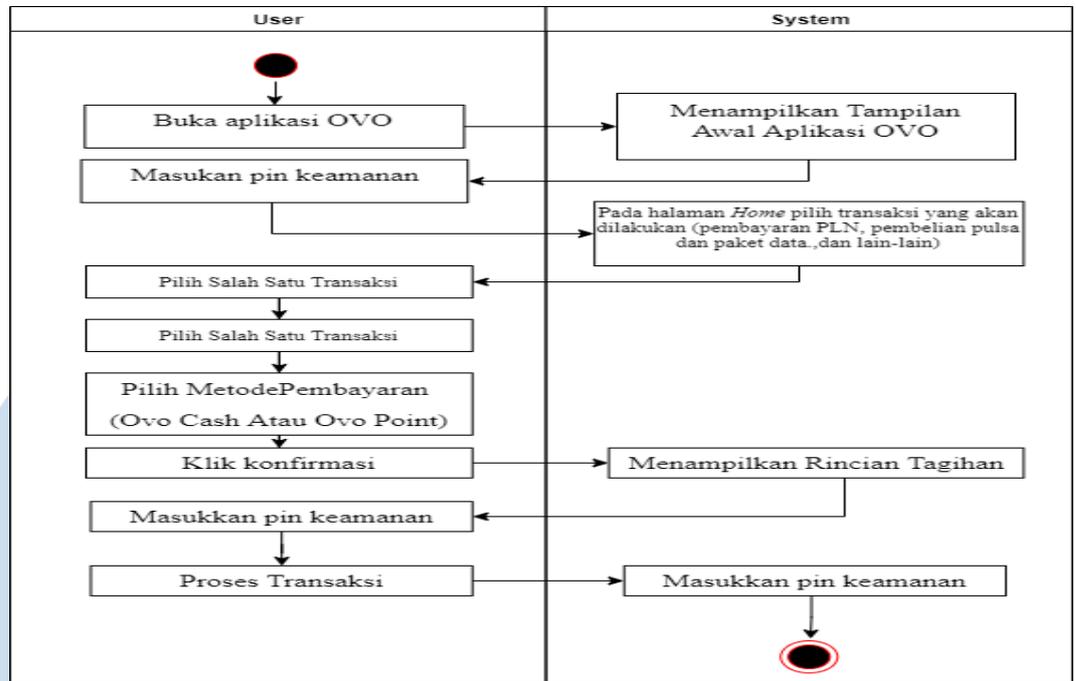
Gambar 2 Belanja di OVO lewat merchant

- Top up saldo



Gambar 3 Top up saldo

- Transaksi lain (pembelian pulsa dan pembayaran PLN)



Gambar 4 Transaksi lain (pembelian pulsa dan pembayaran PLN)

STT - NF

2.4.1 Panduan Singkat OVO

1. Aplikasi OVO merupakan aplikasi perangkat lunak dimana seluruh instruksi yang Anda lakukan akan berasal dari *mobile* aplikasi atau *online*.
2. Aplikasi OVO dapat dioperasikan melalui HP *Android* (OS 4.2 ke atas) dan juga *iPhone* (iOS 8.0 ke atas) melalui *Google Play Store* atau *Apple Store*.
3. Anda akan diminta untuk melakukan otorisasi instruksi dengan menggunakan berbagai jenis informasi keamanan yang berbeda (misalnya *Security Code* , nama pengguna, dan *password*) jika dibutuhkan.
4. Setelah melakukan otorisasi, OVO akan melaksanakan instruksi sesuai perintah Anda, Anda diwajibkan untuk memastikan tidak memberitahukan informasi keamanan Anda kepada pihak lain.
5. OVO memastikan kerahasiaan dan keamanan informasi diri yang Anda berikan terjaga dengan baik. Penggunaan data Anda akan kami lakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Anda dapat menanyakan atau memberi masukan kepada kami melalui *Contact Center Layanan Pengguna OVO* (1 500 696).

2.4.2 OVO Club

OVO *Club* adalah klasifikasi keanggotaan OVO yang memungkinkan Anda dapat menikmati fasilitas uang elektronik (*unregistered*) dan OVO *Points*. Untuk OVO Club, maksimum saldo OVO *Cash* adalah Rp 2.000.000 (Dua juta Rupiah) Jika Anda ingin mendapatkan layanan yang lebih dari OVO, Anda dapat meng-upgrade OVO *Club* anda menjadi OVO *Premier*, dengan tur layanan OVO yang lebih beragam.

2.4.3 OVO Primer

Premier adalah klasifikasi keanggotaan OVO yang memungkinkan Anda dapat menikmati fasilitas uang elektronik “*registered*”, OVO *Points*, tur layanan *Budgeting*, dan tur layanan lainnya yang dapat Kami tambahkan dari waktu ke waktu (“Layanan”). Untuk OVO *Premier*, maksimum saldo OVO *Cash* adalah Rp 10.000.000 (Sepuluh juta Rupiah).

2.4.4 OVO Point

- a. OVO *Points* adalah program loyalitas pelanggan yang ditujukan bagi Anda juga seluruh Pengguna OVO dan juga pelanggan *Merchant* rekanan atau mitra OVO.
- b. OVO *Points* akan diberikan Anda setiap kali Anda berbelanja atau membeli produk di seluruh *Merchant* rekanan atau mitra OVO.
- c. Anda juga dapat menukarkan OVO *Points* yang Anda kumpulkan dan miliki (redeempoin) dengan beberapa pilihan penawaran barang, produk, dan diskon yang menarik di setiap *merchant* rekanan dan mitra OVO.
- d. Setiap OVO *Points* yang Anda dapatkan tidak dapat ditransfer atau dipindahkan ke Pengguna OVO lain.
- e. Jumlah OVO *Points* yang diberikan akan berbeda-beda dari *merchant* rekanan atau mitra OVO.
- f. Poin yang Anda terima akan berlaku untuk jangka waktu 18 (delapan belas) bulan sejak penerimaan *Points* dan setelah jangka waktu tersebut terlampaui maka Poin tersebut akan hangus.
- g. OVO *Points* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran sebagai pengganti OVO *Cash*.

2.5. SEM- PLS

Metode yang digunakan pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis SEM-PLS untuk mengolah dan menganalisis data. Berikut teori dari SEM-PLS.

2.5.1. *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas

dalam penelitian statistik. Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain:

1. Dapat menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus.
2. Dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
3. Menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen.
4. Dapat mengukur seberapa besar variabel indikator memengaruhi variabel faktornya masing-masing.
5. Dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya.

2.5.2. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square atau disingkat PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. PLS ini pertama kali diperkenalkan secara umum oleh Herman Wold pada tahun 1974. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji model kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

2.6. *Continueance intention*

Menurut Davis (1989), *Continueance Intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem. Selanjutnya menurut Bhattacharjee (2001), *Continueance*

Intention diartikan sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Sedangkan menurut Praveena & Thomas (2014) *Continuance Intention to use* dalam sistem informasi diartikan sebagai niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi secara kelanjutan. Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Continuance Intention* adalah kondisi dimana minat pada suatu aplikasi yang digunakan pengguna merasa puas terhadap aplikasi yang digunakan sehingga membuat berniat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara kelanjutan dimasa mendatang dan memilih untuk terus menggunakan dibanding tidak menggunakan.

2.7. Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi literatur penelitian yang sudah ada sebagai komparasi dan keterkaitan dengan masalah yang peneliti ambil. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti. Daftar penelitian terkait yang peneliti temukan bisa dilihat pada tabel berikut ini.

STT - NF

Tabel 1. Penelitian Terkait

No.	Nama dan tahun	Judul	Variabel	Metode analisis	Subjek / Obyek	Jumlah responden	Kesimpulan
1.	X. Cao, L. Yu, Z. Liu, M. Gong, and L. Adee, 2018	Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective	<i>Trust in online payment</i> <i>Perceived similarity</i> <i>Perceived entitativity</i> <i>Trust in mobile payment</i> <i>Satisfaction</i> <i>Continuance Intention</i> <i>Control variables: age, gender, education, usage, and experience</i>	SEM-PLS	<i>Famous payment enterprise di China</i>	219 pengguna <i>mobile payment</i>	<p>Poses transfer <i>Trust</i> secara positif memengaruhi kelanjutan <i>Continuance Intention</i> pada <i>mobile payment</i> melalui <i>Satisfaction</i>. <i>Satisfaction</i> adalah faktor penting yang memengaruhi <i>Continuance Intention</i>. <i>Trust in online Payment</i>, <i>Perceived similarity</i> dan <i>Perceived entitativity</i> antara <i>online</i> dan <i>mobile payment</i> dapat memengaruhi <i>Trust in Online Payment</i>.</p>

2.	N. Azizah, P. W. Handayani, and F. Azzahro, 2018	Factors Influencing Continuance Usage of Mobile Wallets in Indonesia	<i>System quality</i> <i>Service quality</i> <i>Information quality</i> <i>Satisfaction</i> <i>Trust</i> <i>Flow</i> <i>Continuance Intention</i>	SEM-PLS	Doku, Dompetku, XL Tunai, Telkomsel Wallet (T- Cash), TrueMoney, GO-PAY, or UNIK.	405 pengguna <i>mobile payment</i> di Indonesia	Faktor yang memengaruhi <i>Continuance Usage</i> dari <i>mobile wallets</i> adalah <i>Trust</i> , <i>Flow</i> , dan <i>Satisfaction</i> . Sedangkan <i>System quality</i> , <i>Service quality</i> , dan <i>Information quality</i> hanya memengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Flow</i> . Selain itu, <i>Satisfaction</i> dipengaruhi oleh <i>Trust</i> dan <i>Flow</i> .
3.	Indrawati; Dianty Anggraini Putri	Analyzing Factors Influencing <i>Continuance Intention</i> of E- Payment Adoption Using Modified	<i>Performance Expectancy</i> <i>Effort Expectancy</i> <i>Social Influence</i> <i>Facilitating Condition</i> <i>Price Saving Orientation</i> <i>Hedonic Motivation</i> <i>Habit</i>	SEM-PLS	Go-Pay	507 pengguna Go-Pay	Faktor yang memengaruhi <i>Continuance Intention</i> adalah <i>Habit</i> , <i>Trust</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Price Saving Orientation</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , dan <i>Performance Expectancy</i> .

		UTAUT Model	2 <i>Trust</i> <i>Continuance Intention</i>				
4.	K. Rouibah, P. B. Lowry, and Y. Hwang, 2016	The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use <i>online</i> payment systems: New perspectives from an Arab country	<i>Personal Innovativeness</i> <i>Propensity to Trust</i> <i>Familiarity</i> <i>Presence of Third Party</i> <i>Seals</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Perceived Enjoyment</i> <i>Customer Trust</i> <i>Adoption Intention</i> <i>Control variables: age, gender, education, position, internet experience, and internet frequency</i>	SEM-PLS	<i>Electronic Online Payment System</i> di Kuwait	350 pengguna	Faktor utama yang memengaruhi adopsi <i>Online Payment</i> adalah <i>Customer Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i>

5.	Hanif	Analisis Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Teknologi Keuangan Studi Kasus PT. Visionet Internasional (OVO	<i>Satisfaction</i> <i>Hedonic Motivation</i> <i>Price Saving Orientation</i> <i>Trust in Online Platform</i> <i>Familiarity</i> <i>Continuance Intention</i>	SEM PLS	OVO di Indonesia	200 pengguna OVO	Faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan (<i>continuance intention</i>) pada Penggunaan Layanan teknologi keuangan pembayaran pada OVO adalah <i>Satisfaction</i> , <i>Hedonic Motivation, Price Saving Orientation, Trust in Online Platform dan Familiarity.</i>
----	-------	--	--	---------	------------------	------------------	---

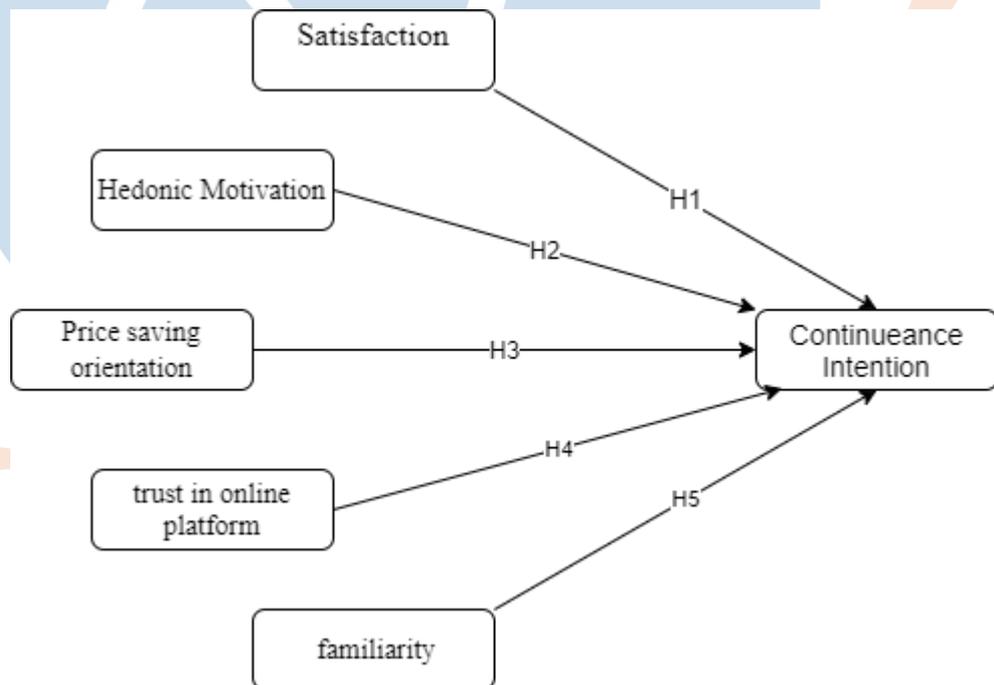
STT - NF

2.8. Model Penelitian dan hipotesis

Berikut ini adalah model penelitian dan hipotesis untuk mengukur pengaruh *Continueance intention* pada Penggunaan Layanan teknologi keuangan pembayaran OVO.

2.8.1. Model penelitian

menurut Subagyo (1997), metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Jadi, metode penelitian dapat disebut juga cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan yang mengacu pada masalah dan pendekatan yang digunakan. Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan pada penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi *Continueance intention* pada Penggunaan layanan teknologi keuangan pembayaran pada OVO”.



Gambar 5. Model Riset

Pada gambar 2 ini menggambarkan variabel terikat yaitu *Continueance intention* dan 5 variabel bebas yaitu, *Satisfaction*, *Hedonic Motivation*, *Price Saving Orientation*, *Trust in Online Platform*, *familiarity*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang

diambil dari beberapa jurnal bahwa *Continueance intention* memengaruhi 5 variabel-variabel tersebut.

2.8.2. Hipotesis

Hipotesis secara etimologis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kedua kata ini digabung menjadi *hypothesis* dan dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan hipotesis yaitu arti suatu kesimpulan yang masih kurang, dan belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data lapangan. (Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, M.Si). Berikut merupakan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1: *Satisfaction* memengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

H2: *Hedonic Motivation* memengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia

H3: *Price Saving Orientation* memengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran pada OVO di Indonesia.

H4: *Trust in Online Platform* memengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

H5: *Familiarity* memengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

Adapun setiap hipotesis yang sudah ada, maka selanjutnya adalah pembentukan hipotesis menjadi variabel dengan tujuan sebagai pengukuran faktor-faktor penelitian, dengan penjelasan setiap variabel sebagai berikut:

1. *Satisfaction*

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan positif paska penggunaan atau pengalaman baik yang didapatkan . Pengguna akan menggunakan kembali sebuah *platform* bila memiliki kepuasan pada Penggunaan Layanan sebelumnya. Pada penelitian ini, pengguna menyakini bahwa kepuasan dapat membuat pengguna ingin terus menggunakan OVO. Jadi, kepuasan dianalisis sebagai kesenangan ketika menggunakan platform dan juga dapat direpresentasikan pada saat melakukan transaksi, melakukan penambahan saldo, dan melakukan pembayaran pembayaran tagihan. Oleh karena itu hipotesis yang dirancamg pada penelitian ini adalah:

H1. *Satisfaction* (SA) memengaruhi *Continuance Intention* (CI) pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

2. *Hedonic Motivation*

Hedonic Motivation diartikan sebagai kesenangan pada saat menggunakan sebuah teknologi . Pada penelitian ini dilakukan pada saat menggunakan OVO dapat memberikan ketenangan bagi penggunannya. Semakin pengguna senang menggunakan OVO maka pengguna semakin ingin terus menggunakan OVO sebagai alat pembayaran. Dari sini penulis menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* pada *Continuance Intention* untuk Gojek yang berkorelasi dengan diskon, *Go-Points* Token, dan voucher. Pada OVO kesenangan yang didapatkan dapat berupa diskon, *Cashback*, dan *OVO Points* yang dapat digunakan untuk bertransaksi. Oleh karena itu, hipotesis yang ditawarkan adalah:

H2. *Hedonic Motivation* (HM) memengaruhi *Continuance Intention* (CI) pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

3. *Price Saving Orientation*

Price Saving Orientation diartikan sebagai pengurangan harga dikarenakan penggunaan *mobile payment*. Pada saat menggunakan OVO, pengguna akan lebih dapat menghemat pengeluaran dikarenakan penawaran diskon, *cashback*, dan promo lainnya. Oleh karena itu, hipotesis yang dirancang adalah sebagai berikut:

H3. *Price Saving Orientation* memengaruhi *Continuance Intention* (CI) pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

4. *Trust in Online Platform*

Trust dianggap sebagai faktor yang memengaruhi penggunaan platform keuangan berbasis mobile. Trust juga memiliki pengaruh yang besar terhadap *consumer's attitude*. Pada penelitian ini, pengguna OVO meyakini bahwa OVO merupakan layanan pembayaran yang kredibel dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dapat meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan OVO. Oleh karena itu hipotesis yang ditawarkan adalah:

H4. *Trust in Online Platform* (TO) memengaruhi *Continuance Intention* (CI) pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.

5. *Familiarity*

Familiarity dapat direpresentasikan dengan keakraban dengan kompleksitas dan ketidakpastian terkait antarmuka, prosedur, dan reputasi dari penyedia platform. Pada penelitian ini, *Familiarity* direpresentasikan dengan kebiasaan pengguna saat menggunakan aplikasi OVO. Semakin sering pengguna memanfaatkan OVO maka akan semakin ingin menggunakan OVO sebagai transaksi pembayaran. Oleh karena itu, hipotesis yang dirancang pada penelitian ini adalah:

H5. *Familiarity* (FA) memengaruhi *Continuance Intention* (CI) pengguna layanan teknologi keuangan pembayaran OVO di Indonesia.



STT - NF