

## RINGKASAN

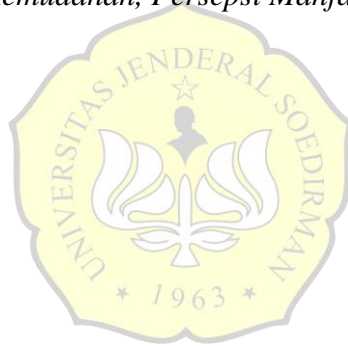
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada aplikasi *mobile payment* OVO yang dilakukan di area Purwokerto. Judul penelitian ini adalah: “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap dan Pengaruhnya terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment* dengan Inovasi Personal sebagai Variabel Moderasi : Studi pada Pengguna Aplikasi OVO di Purwokerto”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apabila terdapat variabel moderasi di antara variabel independen dan variabel dependen tersebut. Variabel yang diteliti dalam penelitian kali ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan inovasi personal.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan PLS menunjukkan bahwa : (1) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna *mobile payment* OVO, (2) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap pengguna *mobile payment* OVO (3) terdapat pengaruh positif antara sikap pengguna terhadap minat menggunakan *mobile payment* OVO, (4) inovasi personal tidak memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna *mobile payment* OVO, dan (5) Inovasi personal tidak memoderasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap sikap pengguna *mobile payment* OVO.

Implikasi dari penelitian ini yaitu perbaikan sikap pengguna *mobile payment* pada aplikasi OVO bisa dilakukan dengan terus memperbaiki dan mengembangkan

aplikasi maupun fitur yang ada agar lebih mudah digunakan. Untuk mempengaruhi sikap pengguna aplikasi OVO juga dapat dilakukan dengan terus mengembangkan fitur dan fasilitas pelayanannya agar dapat memberikan keyakinan terhadap penggunanya dengan tujuan meningkatkan kinerja pemakai, meningkatkan produktivitas serta efektivitas dalam bertransaksi. Selain itu, minat menggunakan *mobile payment* OVO dapat ditingkatkan dengan memperbaiki sikap responden khususnya selama menggunakan *mobile payment* OVO. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konsumen merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi, kinerja serta produktivitas mereka meningkat sehingga pengguna selalu membutuhkan aplikasi OVO dalam setiap transaksi.

*Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Inovasi Personal, Sikap, Minat Menggunakan*



## SUMMARY

This research is quantitative research on OVO mobile payment app conducted in Purwokerto. The title of this research is: "The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Attitude and its Effects on Intention to Use Mobile Payment with Personal Innovativeness as Moderating Variable: Study on Users of OVO App in Purwokerto". The purpose of this study is to find the effects of each independent variables on the dependent variables if there is a moderating variable between the independent variables and dependent variables. The variables examined in this research are perceived ease of use, perceived usefulness, and personal innovativeness.

Based on the results of this research and data analysis using PLS, it shows that: (1) perceived ease of use has a positive effect on the attitude of users of mobile payment OVO, (2) perceived usefulness has a positive effect on the attitude of users of mobile payment OVO, (3) there is a positive effect between attitude of users on intention to use mobile payment OVO, (4) personal innovativeness does not moderate the relationship between perceived ease of use on the attitude of users mobile payment OVO, and (5) personal innovativeness does not moderate the relationship between perceived usefulness and attitudes of users mobile payment OVO.

The implication of this research is to improve the attitude of mobile payment users on the OVO app by continuing to improve and develop the features of OVO app to make it better and easier to use. For the purpose of influence the attitude of users of

the OVO app, it can also be done by continuing to develop its service features and facilities to give confidence to its users to improve user performance, increasing productivity and effectiveness in transactions. Besides, the intention to use mobile payments OVO can be increased by improving respondents' attitudes, especially when using mobile payments OVO. It can be done by making consumers feel that by using the app, their performance and productivity have increased so that users always need the OVO app in every transaction.

*Keywords : Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness, Attitude, Intention to Use*

