

#### 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dimulai dengan penjelasan tentang proses penelitian yang dilakukan, yaitu : Proses pengambilan data pertama sejumlah 64 data dari responden pengguna OVO dengan cara menyebarkan kepada teman-teman terdekat melalui group sosial media yang disebarakan mulai dari 1 Mei 2021 sampai dengan 3 Mei 2021 dengan link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYBVwRT0k1wuqT0oMuVxQzEn65RfJD4X64zh7R6klXy4qsg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7628> untuk melakukan uji validitas dan realibilitas instrument pengukuran variable penelitian. Hasil pengukuran instrument tersebut dapat disajikan pada tabel 4.1 berikut :

##### 4.1 Uji Validitas Realibilitas Instrumen Penelitian

**Table 4.1a Validitas dan Realibilitas Instrumen Pengukuran Variable Penelitian ( Y )**

Variable	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Niat Penggunaan E-Payment OVO (Y)	Kecenderungan untuk menggunakan OVO	0.752	0,827
	Memprioritaskan pembayaran dengan OVO dalam bertransaksi	0.785	
	Memakai OVO untuk mendapatkan OVO Point	0.222	
	Berencana menggunakan OVO untuk setiap transaksi	0.680	
	Berencana untuk memotivasi teman atau kerabat untuk menggunakan OVO	0.707	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1a , Terlihat bahwa ada indikator ketiga yaitu “Memakai OVO untuk mendapatkan OVO Point” *corrected item-total correlation* 0,222 yang lebih kecil dari 0,3 sehingga tidak memenuhi syarat validitas , sedangkan indikator yang lain telah memenuhi syarat validitas dan *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 sehingga memenuhi syarat realibilitas. Untuk selanjutnya indikator ketiga tidak akan digunakan sebagai instrument pengukuran variable Niat Penggunaan E-Payment OVO (Y) , sehingga menurut output dari SPSS nilai Cronbach Alpha akan menjadi 0,886 sehingga nilai realibilitasnya makin tinggi.

**Table 4.1b Validitas dan Realibilitas Instrumen Pengukuran Variable Penelitian ( X )**

Variable	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Characteristics of Electronic Payment ( X )	Aplikasi OVO mudah diterapkan oleh pengguna	0.704	0.772
	Aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan yang melindungi pengguna dalam bertransaksi	0.718	
	Aplikasi OVO dapat diandalkan untuk bertransaksi	0.681	
	Aplikasi OVO dapat menyimpan uang elektronik dengan aman dan terpercaya	0.659	
	Merasa tidak ragu untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran bertransaksi	0.659	
	Aplikasi OVO mengutamakan privasi untuk melindungi informasi pribadi pengguna	0.697	
	Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran pengguna	0.790	
	Aplikasi OVO dapat digunakan offline dan online transaksi	0.176	
	Konsumen khawatir dalam menggunakan OVO dalam bertransaksi	0.046	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1b , Terlihat bahwa indikator kedelapan dan kesembilan yaitu “Aplikasi OVO dapat digunakan offline dan online transaksi” dan “Konsumen khawatir dalam menggunakan OVO dalam bertransaksi” memiliki *corrected item-total correlation* 0,176 dan 0.046 yang lebih kecil dari 0.3 sehingga tidak memenuhi syarat validitas, sedangkan indikator yang lain telah memenuhi syarat validitas dan *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 sehingga memenuhi syarat realibilitas. Untuk selanjutnya indikator kedelapan dan kesembilan tidak akan digunakan sebagai instrument pengukuran variable Characteristics of Electronic Payment ( X ) , sehingga menurut output dari SPSS nilai Cronbach Alpha akan menjadi 0,917 sehingga nilai realibilitasnya makin tinggi.

**Table 4.1c Validitas dan Realibilitas Instrumen Pengukuran Variable Penelitian ( Z )**

Variable	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Acceptance of Electronic Payment (Z)	Pemakaian OVO membantu kinerja dalam bertransaksi	0.716	0.834
	OVO dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi	0.676	
	OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi	0.711	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1c , Terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas dan *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 sehingga memenuhi syarat realibilitas.

Berdasarkan hasil pengukuran validitas realibilitas instrument yang telah diuji, maka sample diperbesar sampai dengan 171 responden dengan cara memperluas penyebaran kuesioner yang dibantu penyebarannya dari responden ke responden lain (*snowball sampling*) yang mulai dari 4 Mei 2021 sampai dengan 14 Mei 2021 melalui google form dengan link sama.

Selanjutnya profil 171 responden tersebut dapat disajikan pada table table berikut :

## 4.2 Profil Responden

Profil responden adalah data yang menunjukkan karakteristik demografi responden yang terbagi dari jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pengeluaran tiap bulan, sosial media yang digunakan, pengalaman menggunakan OVO, dan aplikasi lain selain OVO yang digunakan. Berdasarkan 171 profil responden data sebagai berikut:

Tabel 4.2 menunjukkan dari klasifikasi jenis kelamin responden wanita lebih banyak 26,4% dibandingkan responden pria. Menurut Wibawa et al (2021) mahasiswi lebih suka bertransaksi elektronik dibandingkan mahasiswa dikarenakan kemudahan yang dirasakan sehingga mereka lebih paham akan fitur-fitur dibandingkan pria

Berdasarkan klasifikasi usia responden yang berusia 21 hingga 30 tahun merupakan yang tertinggi dengan jumlah 145 orang, sedangkan usia paling rendah ada pada usia 51 tahun keatas. Hal ini membuktikan bahwa generasi Y dan Z yang berusia rata-rata 21 hingga 30 tahun lebih suka melakukan transaksi elektronik dibandingkan generasi baby boomer yang berusia diatas 51 tahun.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan responden lebih banyak yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa sebesar 142 orang, sehingga dalam penelitian ini mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa berjenis kelamin wanita.

**Table 4.2 Profil Responden**

Klasifikasi Responden		Frekuensi (responden)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	63	36,8
	Wanita	108	63,2
Usia	< 20 Tahun	24	14
	21 – 30 Tahun	145	84,8
	31 – 40 Tahun	1	0,6
	41 – 50 Tahun	1	0,6
	> 50 Tahun	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	142	83
	Karyawan	16	9,4
	Wiraswasta	12	7
	Lainnya	1	0,6
Domisili	Surabaya	145	84,8
	Sidoarjo	13	7,6
	Samarinda	3	1,8
	Semarang	2	1,2
	Lainnya	8	4,8
Pengeluaran tiap bulan	1.000.000 – 2.500.000	114	66,7
	2.500.000 – 5.000.000	45	26,3
	>5.000.000	12	7
Pengalaman menggunakan OVO	< 1 Tahun	17	9,9
	1 – 2 Tahun	51	29,8
	>2 Tahun	103	60,2
Sosial Media yang digunakan	Instagram	156	91,2
	Facebook	6	3,5
	Twitter	5	2,9
	Lainnya	4	2,4
Aplikasi selain OVO yang dipakai	Go-Pay	49	28,7
	Shopee	97	56,7
	Dana	14	8,2
	Tidak ada	11	6,4

Berdasarkan klasifikasi domisili responden, Surabaya memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan wilayah lain (84,8%) , Dikarenakan penyebaran kuesioner di lingkup Surabaya cukup tinggi dibandingkan wilayah lain. Sehingga responden utama pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

Berdasarkan klasifikasi pengeluaran tiap bulan responden, mayoritas dari responden mengeluarkan satu juta rupiah hingga dua juta lima ratus ribu rupiah tiap bulannya sedangkan

paling rendah adalah pengeluaran lebih dari lima juta rupiah tiap bulannya, Hal ini terjadi mungkin dikarenakan responden mayoritas belum berkerja ( Pelajar dan Mahasiswa ).

Berdasarkan klasifikasi pengalaman menggunakan OVO, terdapat 60,2% responden yang berpengalaman dalam menggunakan OVO selama lebih dari dua tahun terakhir, mayoritas responden cukup mengenail manfaat dan kekurangan OVO.

Berdasarkan klasifikasi sosial media yang digunakan, Instagram menjadi sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden. Didukung oleh DetikInet (2019) , Instagram menjadi sosial media yang paling digemari oleh kalangan generasi Z di sejumlah negara, sedangkan Facebook sudah kurang digunakan oleh generasi Z melainkan digunakan oleh generasi Y (Milenial).

Berdasarkan klasifikasi aplikasi selain OVO yang dipakai, mayoritas responden juga menggunakan aplikasi lain selain OVO yaitu Shopee dan Go-Pay dalam melakukan transaksi. Karena menurut data dari Bisnis.com dan IPrice , bahwa GOPAY menjadi salah satu pionir e-payment yang memiliki organic user terbanyak meskipun tidak memberikan promo maupun cashback, dan SHOPEE sedang mendapatkan penetrasi pasar sebesar (68%) yang diikuti dengan OVO (62%) dan GOPAY (53%) dikarenakan SHOPEE menawarkan promosi yang cukup banyak untuk pengguna.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel berikut ini terdiri dari hasil jawaban kuisiонер yang dibagikan kepada 171 responden. Tabel tersebut terdiri dari nilai rata- rata (mean) standar deviasi setiap variabel.

#### 4.3.1 Deskripsi Characteristic of E-Payment

**Table 4.3a Mean dan Std Deviation Characteristic of E-Payment (X)**

	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	Aplikasi OVO mudah diterapkan oleh pengguna	3	5	4.50	0.654
X2	Aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan yang melindungi pengguna dalam bertransaksi	1	5	4.36	0.756
X3	Aplikasi OVO dapat diandalkan untuk bertransaksi	3	5	4.44	0.678
X4	Aplikasi OVO dapat menyimpan uang elektronik dengan terpercaya	2	5	4.27	0.782
X5	Merasa tidak ragu untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran bertransaksi	1	5	4.42	0.734

X6	Aplikasi OVO mengutamakan privasi untuk melindungi informasi pribadi pengguna	2	5	4.30	0.805
X7	Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran pengguna	2	5	4.35	0.699

Berdasarkan tabel 4.3a , Variabel Characteristic of E-Payment ini diukur dari tujuh indikator dengan hasil yang memenuhi syarat nilai skor interval mean lebih besar dari 3,67 sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat dapat mengandalkan OVO dalam keamanan,keandalan,dan juga kepercayaan.

#### 4.3.2 Deskripsi Acceptance of E-Payment

**Table 4.3b Mean dan Std Deviation Acceptance of E-Payment (Z)**

	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Z1	Merasakan pemakaian OVO membantu kinerja dalam bertransaksi	2	5	4.38	0.721
Z2	OVO dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi	1	5	4.32	0.809
Z3	OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi	2	5	4.32	0.772

Berdasarkan tabel 4.3b , Variabel Acceptance of E-Payment ini diukur dari tiga indikator dengan hasil yang memenuhi syarat nilai skor interval mean lebih besar dari 3,67 sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat menerima OVO dalam kinerja,efisiensi waktu, manfaat, dan juga kemudahan dalam bertransaksi.

#### 4.3.3 Deskripsi Niat Penggunaan (Y)

**Table 4.3c Mean dan Std Deviation Niat Penggunaan (Y)**

	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1	Cenderung untuk menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi	1	5	3.94	1.024
Y2	Memprioritaskan pembayaran dengan OVO dalam bertransaksi	1	5	3.56	1.127
Y3	Berencana untuk tetap menggunakan OVO untuk setiap transaksi dibandingkan E-Payment lainnya	1	5	3.53	1.102
Y4	Berencana untuk memotivasi teman atau kerabat untuk menggunakan OVO	1	5	3.46	1.107

Berdasarkan tabel 4.3c , Variabel Niat Penggunaan ini diukur dari empat indikator dengan hasil Y1 telah memenuhi syarat nilai skor interval mean lebih besar dari 3,67 sehingga dapat

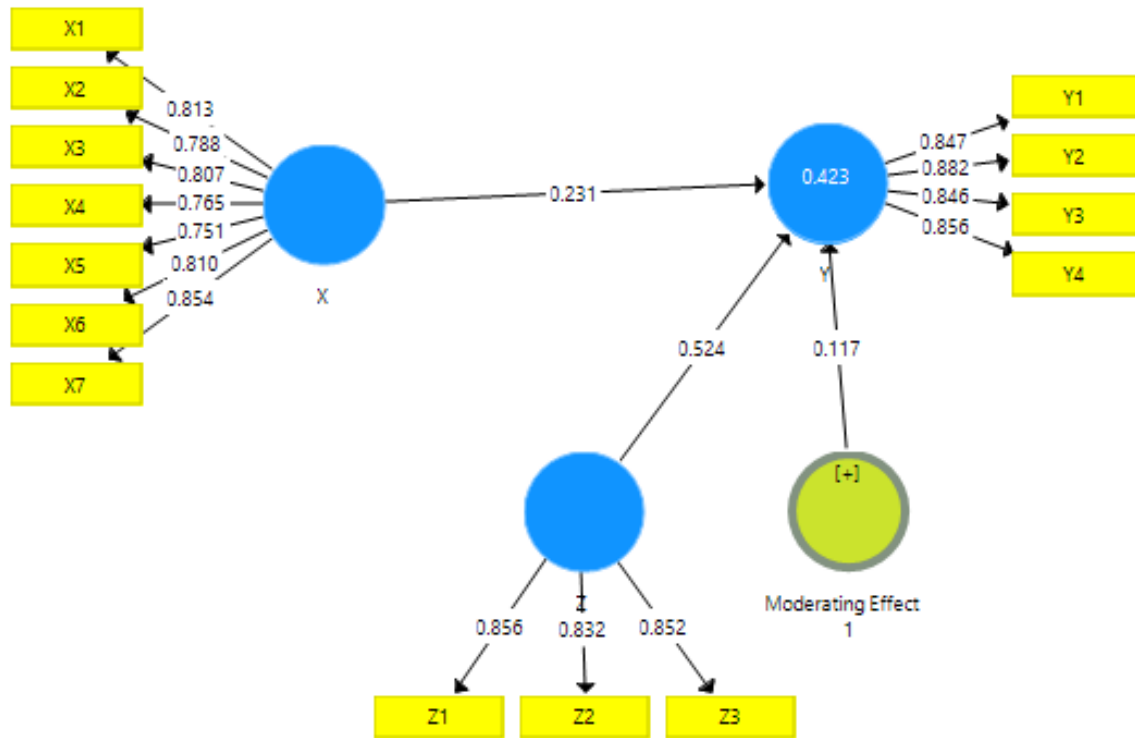
disimpulkan mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat cenderung memilih OVO dibandingkan uang tunai, tetapi di Y2,Y3,Y4 memiliki nilai skor interval mean diantara 2,34 – 3,66 yang artinya mereka kurang minat dalam memotivasi diri sendiri dan orang lain dan juga memprioritaskan OVO sebagai alat pertama pembayaran mereka , mungkin disebabkan karena berdasarkan profil responden , responden juga menggunakan aplikasi epayment lain yaitu Shopee dan Gopay.

#### **4.4 Analisis dan Pembahasan Multivariat**

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengukuran masing-masing variabel berdasarkan indikator yang dibentuk. Terkait dengan evaluasi ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pengukuran variabel dalam konstruksi model secara keseluruhan untuk menganalisa pengaruh antar variabel dalam penelitian dan melakukan pengujian hipotesis yang dibentuk pada penelitian ini.

##### **4.4.1 Evaluasi Outer Model**

Evaluasi outer model digunakan untuk menggambarkan variabel atau tidak. Evaluasi ini terdiri dari uji validitas, Average Variance Extracted (AVE) , uji diskriminan, dan uji reliabilitas yang terdiri dari cronbach's alpha dan composite reliability. Evaluasi outer model ini dianalisis berdasarkan hasil PLS algorithm yang dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Hasil PLS Model Penelitian

#### 4.4.2 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana semakin berkorelasi maka semakin valid. Convergent validity diukur dengan factor/outer loading yang didapat dari SmartPLS 3. Nilai factor loading dikatakan valid jika lebih dari 0,50 jika semakin tinggi maka indikator semakin merefleksikan variabel. Loading factor variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4

Table 4.4a Nilai Outer Loading

	Moderating Effect 1	Characteristic of E-Payment	Niat Penggunaan E-Payment	Acceptance of E-Payment
X * Z	1.158			
X1		0.813		
X2		0.788		
X3		0.807		
X4		0.765		
X5		0.751		
X6		0.810		

X7		0.854		
Y1			0.847	
Y2			0.882	
Y3			0.846	
Y4			0.856	
Z1				0.856
Z2				0.832
Z3				0.852

Pengukuran convergent validity juga mempertimbangkan Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah variansi yang dijelaskan oleh konstruk/variabel. AVE dihitung sebagai nilai grand mean dari loading kuadrat (mean dari mean loading) dari indikator dalam sebuah konstruk AVE harus lebih dari 0,5 karena berarti secara rerata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dari konstruk terkait. AVE kurang dari 0,50 maka lebih banyak eror dari variansnya. AVE dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.4b

**Table 4.4b Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	1000
Niat Penggunaan E-Payment	0.736
Acceptance of E-Payment	0.717
Characteristic of E-Payment	0.638

Berdasarkan tabel 4.4b, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan karena telah memenuhi syarat yaitu lebih dari sama dengan 0,5 . Sehingga dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

#### 4.4.3 Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan alat untuk menguji bahwa pengukuran sebuah konstruk berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Discriminant validity membuktikan bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam suatu model. Uji ini dilakukan dengan melihat cross loadings dari setiap indikator atau melihat outer loading tiap indikator dari sebuah konstruk harus lebih besar dari semua loading ke konstruk lainnya Discriminant validity penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4c

**Table 4.4c Nilai Cross Loading**

	Moderating Effect 1	Characteristic of E-Payment	Niat Penggunaan E-Payment	Acceptance of E-Payment
X * Z	<b>1000</b>	-0.429	-0.203	-0.456
X1	-0.436	<b>0.813</b>	0.531	0.684
X2	-0.357	<b>0.788</b>	0.352	0.543
X3	-0.360	<b>0.807</b>	0.461	0.605
X4	-0.267	<b>0.765</b>	0.369	0.420
X5	-0.314	<b>0.751</b>	0.404	0.489
X6	-0.290	<b>0.810</b>	0.446	0.522
X7	-0.342	<b>0.854</b>	0.384	0.565
Y1	-0.207	0.457	<b>0.847</b>	0.546
Y2	-0.137	0.472	<b>0.882</b>	0.555
Y3	-0.194	0.451	<b>0.846</b>	0.507
Y4	-0.161	0.462	<b>0.856</b>	0.527
Z1	-0.476	0.600	0.547	<b>0.856</b>
Z2	-0.355	0.573	0.516	<b>0.832</b>
Z3	-0.324	0.591	0.519	<b>0.852</b>

Berdasarkan tabel 4.4b , Dapat dilihat bahwa setiap indikator yang menyusun tiap variabel dalam penelitian ini ( nilai yang dicetak tebal ) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel lain, sehingga tiap variabel dapat mengukur indikator lebih baik daripada variabel lain.

Discriminant validity dapat dilakukan juga dengan metode Fornell-Larcker Criterion yaitu membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya.

**Table 4.4d Fornell-Larcker Criterion**

	Moderating Effect 1	X	Y	Z
Moderating Effect 1	<b>1000</b>			
Niat Penggunaan E-Payment	-0.429	<b>0.799</b>		
Acceptance of E-Payment	-0.203	0.537	<b>0.858</b>	
Characteristic of E-Payment	-0.456	0.694	0.623	<b>0.847</b>

Berdasarkan tabel 4.4d , Syarat uji Fornell-Larcker criterion ini dilihat dari nilai akar AVE atau Fornell-Larcker criterion tiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan penilaian validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk berbeda

dengan konstruk lain menurut standart empiris, yang ditunjukkan oleh nilai cross loadings dan Fornell-Larcker EVA.

**Table 4.4e Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Moderating Effect 1	1.000	1.000
Niat Penggunaan E-Payment	0.906	0.925
Acceptance of E-Payment	0.880	0.918
Characteristic of E-Payment	0.803	0.884

Berdasarkan tabel 4.4e, Nilai Cronbach's Alpha lebih dari sama dengan 0,70 berarti konstruk menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaiannya dan semua konstruk ini lolos uji ini. Nilai composite reliability semua konstruk lolos uji ini karena di atas 0,70. Hasil ini berarti konstruk model penelitian ini sudah reliabel.

#### **4.5 Evaluasi Inner Model**

Inner model digunakan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path dan t statistic tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

##### **4.5.1 Model Path Coefficient dan Coefficient of Determinant (R<sup>2</sup>)**

Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) digunakan untuk akurasi model prediktif antara variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai R-square terdapat pada variabel endogen saja karena melihat besarnya kekuatan prediksi variabel endogen (varians) dipengaruhi variabel eksogen (konstruk prediktor). Nilai R-square semakin besar maka semakin besar keakuratan prediksinya dimana nilainya antara 0 sampai 1. Hasil R-square penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Table 4.5a Nilai R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Niat Penggunaan E-Payment	0.423	0.412

Tabel 4.5a, Menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel 'Niat Penggunaan E-Payment' sebesar 0,423. Hal ini berarti persentase besarnya pengaruh Acceptance of E-Payment terhadap Niat Penggunaan E-Payment adalah sebesar 42,3% sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.6 Uji Hipotesis

**Table 4.6 Path Coefficient dan Hasil Hipotesis**

Hipotesis	Relation	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Significance (p < 0.01***, p < 0.05**, p < 0.1*)
	Moderating Effect 1 -> Y	0.117	1.787	0.076	*
H1	X -> Y	0.231	2.838	0.005	***
H2	Z -> Y	0.524	6.308	0.000	***

##### **H1 : Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO**

Nilai Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO menunjukkan angka *t-statistic* sebesar 2.838 dan *P Value* sebesar 0.005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO karena memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *P Value* < 0,01, oleh karena itu hipotesis 1 dapat diterima. Data dari *original sample (O)* juga menunjukkan nilai positif yang membuktikan bahwa Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Characteristic of E-Payment OVO maka akan meningkat juga Niat Penggunaan E-Payment OVO, dilihat dari indikator Aplikasi OVO yang mudah diterapkan sehingga konsumen cenderung untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran, dan Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas sehingga konsumen memprioritaskan penggunaan OVO sebagai alat pembayaran.

##### **H2 : Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO**

Nilai Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO menunjukkan angka *t-statistic* sebesar 6.308 dan *P Value* sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO karena memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *P Value* < 0,01, oleh

karena itu hipotesis 2 dapat diterima. Data dari *original sample (0)* juga menunjukkan nilai positif yang membuktikan bahwa Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Acceptance of E-Payment OVO maka akan meningkat juga Niat Penggunaan E-Payment OVO, dilihat dari indikator OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi sehingga konsumen cenderung untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran

### **Peran Moderasi Terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO**

Interaksi Z dapat berinteraksi dengan X maka dapat memperkuat dan meningkatkan niat penggunaan OVO dengan koefisien 0,117 dengan signifikan 0.076 artinya pengaruh interaksi tersebut dianggap berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Sehingga makin besar nilai Z ( makin menjauhi 0 dan makin mendekati nilai mutlak yaitu 1 ) maka nilai hubungan antar variabel X dengan Y akan meningkat juga. Dapat dilihat dari Indikator OVO memberikan manfaat dan kemudahan disertai dengan kepercayaan atas OVO dalam menjaga privasi pengguna terhadap kecenderungan niat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran, dan juga didukung oleh latar belakang OVO yang sudah dikenal oleh responden sebagai salah satu E-Payment yang sering dijumpai.