

## ABSTRAK

Data yang didapatkan dari *Fintech Indonesia Report 2018* menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak pada bidang *fintech* meningkat signifikan sejak tahun 2016 yang terdapat 50 perusahaan *fintech* dan 2018 mencapai 167 perusahaan *fintech* di Indonesia. *Timeline* peluncuran perusahaan *fintech* di Indonesia menunjukkan bahwa OVO muncul pada akhir 2016 namun berdasarkan *Fintech Report 2018* menunjukkan bahwa OVO memiliki tingkat pengguna kedua dari beberapa *fintech* yang lebih dulu berdiri. Hasil *preliminary data gathering* menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor pengguna dalam mengadopsi OVO.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan penggunaan OVO di Indonesia dengan menggunakan model modifikasi UTAUT2. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *Trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi suatu teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan penambahan variabel yaitu *Lifestyle Compatibility* dan *Trust*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dan menggunakan 30 responden untuk validitas dan reliabilitas terkait item kuesioner. Pengumpulan data didapatkan dari 400 responden yang berada di kota metropolitan dan wilayah megapolitan yang ada di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO yaitu *Habit*. Penambahan variabel dalam model penelitian menunjukkan hasil bahwa *Trust* dan *Lifestyle Compatibility* secara berurutan menjadi faktor kuat yang memiliki pengaruh signifikan setelah *Habit*. Urutan selanjutnya diikuti oleh *Performance Expectancy* dan *Hedonic Motivation*. *R-Square* dalam penelitian ini yaitu sebesar 70,2% sehingga masuk dalam kategori “Baik” untuk memprediksi niat kelanjutan penggunaan OVO.

Penelitian ini menemukan bahwa *Habit* menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi niat kelanjutan penggunaan OVO. Perusahaan dapat memberikan penawaran yang menarik untuk dapat lebih membuat pengguna semakin menggunakan OVO secara berulang kali. *Trust* dan *Lifestyle Compatibility* menjadi faktor kuat yang mempengaruhi niat kelanjutan. Perusahaan perlu menambahkan berbagai jenis layanan dengan pembayaran melalui OVO agar dapat memenuhi transaksi keseharian pengguna dan memenuhi gaya hidup pengguna OVO.

Kata kunci: *M-Payment, Lifestyle Compatibility, Trust, Continuance Intention, Consumer Behavior, modified UTAUT2*