

## ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat aktivitas masyarakat semakin dimudahkan. Salah satu teknologi yang paling berperan dalam kemudahan tersebut adalah *fintech*. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *fintech* adalah OVO (PT. Visionet Internasional). Penelitian ini ingin meneliti apakah variabel-variabel yang memengaruhi reuse behavior pada pengguna aplikasi OVO. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectance*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Reuse Behavior*, *Intention to Reuse* pada pengguna aplikasi OVO.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pernah melakukan top up OVO dan menggunakan aplikasi OVO minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir, berusia 18-60 tahun. Penelitian ini menggunakan 120 responden dan AMOS versi 22.0 untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intention to reuse* berpengaruh signifikan terhadap *reuse behavior* dengan koefisien regresi sebesar 0,914; variabel *habit* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* dengan koefisien regresi sebesar 0.779; variabel *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* dengan koefisien regresi 0.364; variabel *facilitating condition* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to reuse* dengan koefisien regresi sebesar 0.277; variabel *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* dengan koefisien regresi sebesar 0.264; variabel *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* dengan koefisien regresi sebesar 0.237; variabel *hedonic motivation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to reuse* sebesar dengan koefisien regresi 0.094.

**Kata Kunci:** *UTAUT 2*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectance*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Reuse Behavior*, *Intention to Reuse*.

## ABSTRACT

Nowadays the development of information technology is so rapid making community activities increasingly facilitated. One of the technologies that most plays a role in this convenience is fintech. One of the companies engaged in the field of fintech is OVO (PT. Visionet Internasional). This study wants to examine whether the variables that influence reuse behavior in OVO application users. In this study, the factors examined are variables *Performance Expectancy, Effort Expectance, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit ,Reuse Behavior, Intention to Reuse* pada pengguna aplikasi OVO.

In this study the samples used were those who had topped up OVO and used the OVO application at least 2 times in the last three months, participation from 18-60 years. This study uses 120 respondents and AMOS version 22.0 to process data.

The results showed that the intention to reuse variable significantly influenced the reuse behavior with a regression coefficient of 0.914; habit variable significantly influences intention to reuse with a regression coefficient of 0.779; social influence variables significantly influence intention to reuse with a regression coefficient of 0.364; the facilitating condition variable has no significant effect on intention to reuse with a regression coefficient of 0.277; Performance expectancy variables significantly influence intention to reuse with a regression coefficient of 0.264; effort expectancy variable has a significant effect on intention to reuse with a regression coefficient of 0.237; hedonic motivation variable has no significant effect on intention to reuse of 0.094 with a regression coefficient.

**Keywords** : *UTAUT 2, Performance Expectancy, Effort Expectance, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit , Intention to Reuse Reuse Behavior.*