

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk mengadopsi aplikasi berbasis *financial technology*. Penelitian ini menggunakan model konseptual dari model UTAUT 2 dan perkembangan model dari hasil penelitian terdahulu. Variabel yang digunakan dalam meneliti minat adopsi teknologi adalah pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi keamanan teknologi dan minat penggunaan dengan gender sebagai variabel moderasi. Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terbukti memengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO. Sementara pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan variabel moderasi gender tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat penggunaan layanan OVO. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model struktural (*Inner Model*) dengan aplikasi *SmartPLS v.3.2.8*.

Kata Kunci : UTAUT 2, minat penggunaan teknologi, OVO

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the factors that influence student interest in adopting financial technology-based applications. This study uses a conceptual model of the UTAUT 2 model and the development of the model from the results of previous studies. Variables used in researching behavioral intention of technology adoption are social influence, hedonic motivation, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived technology security and behavioral intention and gender as a moderating variable. Research data obtained from the results of online questionnaire collection. The sampling technique uses purposive sampling method with a total sample of 87 people. The results of this study indicate that the trust and perception of technology security has been shown to influence students' interest in using OVO services. While social influences, hedonic motivation, perceived usefulness, perceived ease of use and gender moderation variables do not indicate an influence on the interest in using OVO services. Testing the hypothesis in this study using a structural model (Inner Model) with the application of SmartPLS v.3.2.8.*

**Keywords:** UTAUT 2, behavioral intention of using technology, OVO