
***Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment
Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019)***

**Risa Febbyola^{*)}
Ronny Malavia Mardani ^{**)}
Tri Sugiarti Ramadhan^{***)}**

Email. rissafebbyola@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the Analysis of Perceived Ease Of Use and Perceived Enjoyment of Behavior Intention in Digital Payment (Case Study of Islamic University of Malang Students 2019). The type of approach taken is a quantitative approach. With the type of explanatory research. The sample used in this study was 96 respondents obtained from the calculation of the Slovin formula using a questionnaire. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The data testing used is partial hypothesis testing (Test t). In the results of his research, it was shown that perceived ease of use does not affect behavior intention in the use of digital payments, while perceived enjoyment affects behavior intention in the use of digital payments.

Keywords : *Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Behavior Intention, Digital Payment*

Pendahuluan

Pesatnya teknologi yang ada menjadi salah satu alasan dibalik setiap perubahan yang terjadi di kehidupan manusia. Hal ini mendorong terjadinya perubahan aktivitas manusia dalam berbagai aspek, tidak terkecuali dalam bidang keuangan. Adanya internet yang semakin pesat dan juga dalam peningkatan di bidang teknologi informasi mampu menciptakan inovasi baru berupa layanan keuangan yang berbasis teknologi informasi. Munculnya sebuah perkembangan teknologi dalam bertransaksi yang disebut dengan *FinTech (Financial Technology)*. Contoh bentuk *FinTech* sendiri yaitu *e-wallet* yang dijadikan sebagai alternatif pembayaran tanpa menggunakan uang tunai.

Penggunaan *e-wallet* jauh lebih banyak dibandingkan dengan *mobile banking*. Layanan pembayaran digital (*digital payment*) sudah semakin banyak digunakan oleh para konsumen di Indonesia. Terlebih disaat dan sesudah pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas dilakukan secara daring (*online*).

E-wallet atau dompet elektronik merupakan sistem yang berhubungan dengan rekening pemakai guna dibayarkan untuk penjual berwujud pengurangan langsung saldo yang terdapat dalam rekening pemakai. *E-wallet* juga memungkinkan pemakai yang sudah terdaftar guna melaksanakan transaksi *online* dengan mudah, aman dan nyaman serta pengguna dapat mengirim atau menerima uang cuma dengan menuliskan nomor telepon yang akan dituju serta kini sedang jadi gaya pengguna bisa bertransaksi menggunakan *E-wallet* dengan melakukan scan kode QR atau *barcode* dari *smartphone*.

Selain itu, semakin terjangkau harga *smartphone* (telepon genggam) membuat akses layanan untuk menggunakannya semakin terbuka lebar. Munculnya aplikasi dalam layanan perbankan menjadi hal yang sangat lumrah bagi masyarakat. Contohnya masyarakat perkotaan

rata-rata sudah memiliki aplikasi *m-banking* dari bank yang mereka pilih sendiri.

Kehadiran *m-banking* menjadikan urusan perbankan jauh lebih mudah dan juga sederhana. *Smartphone* yang terhubung dengan koneksi internet dan sudah terinstallnya aplikasi layanan perbankan dapat digunakan untuk bertransaksi keuangan dengan lebih cepat dan efisien. . Tidak terbatasnya waktu jam operasional bank membuat masyarakat yang sibuk pun dapat membayar tagihannya dengan tepat waktu dan cepat. Contohnya untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, air, BPJS, atau tagihan kartu kredit.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “ **Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019)**”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Behavior Intention

Niat terhadap perilaku (*behavioral Intention*) merupakan suatu keinginan (niat) seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Niat tidak selalu konsisten dapat berubah dengan berjalannya waktu, seseorang akan melakukan sebuah perilaku jika mempunyai keinginan atau niat dalam melakukannya (Blanca 2019).

Menurut Blanca (2019) indikator-indikator untuk mengukur behavior intention sebagai berikut: 1). *Motivation to use*, 2). *Repeat to use*, 3). *Recommend to other*, 4). *Positive remarks*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marisa (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan *financial technology* konsumen di Pasar Tomang Barat, Jakarta Barat *Perceived ease of use* terbukti mempengaruhi perilaku dalam penggunaan media teknologi, khususnya dalam objek penelitian yaitu *e-banking (internet banking)* (Gunawan 2014).

Perceived Ease Of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai system yang mudah untuk dipelajari dan dipergunakan oleh *user* atau *user friendly* (Chawla & Joshi, 2019) . Menurut Suryani (2019) Intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan akan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal, lebih mudah dalam mengoperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

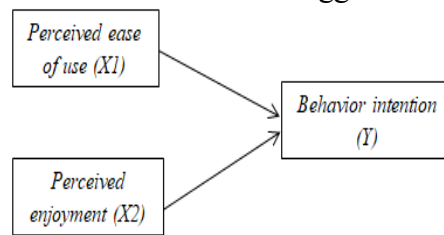
Menurut Suryani (2019) *Perceived ease of use* dapat diukur dari beberapa indikator-indikator yaitu: 1) *Ease to learn*, 2) *Controllable*, 3) *Clear and understabel*, 4) *Flexsible*, 5) *Ease to become skillful*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2019) mengatakan bahwa *perceived ease of use* signifikan terhadap *behavior intention*, *perceived enjoyment* signifikan terhadap *behavior intention*.

Perceived Enjoyment

Menurut Blanca (2019) kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sebuah penghargaan teknologi yang telah dipelajari. Kesenangan digunakan untuk menanggapi para hedonisme terhadap konsumsi pengguna dan juga mengukur seberapa jauh pengguna dapat menemukan layanan yang menyenangkan, serta nyaman pada saat digunakan. Kemudian kesenangan yang dirasakan memainkan peran penting dalam mendefinisikan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru.

Menurut Blanca (2019) *perceived enjoyment* dapat diukur dari beberapa indikator-indikator sebagai berikut: 1) *Pleasure*, 2) *Enjoyable*, 3) *Fun*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chin & Ahmad (2015) mengatakan bahwa persepsi kenyamanan memiliki hubungan yang

signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan suatu sistem *e-payment*.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Terdapat pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*.

H2 : Terdapat pengaruh dari *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 dari berbagai fakultas berdasarkan data yang ada di BAKAK Universitas Islam Malang. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 dari berbagai fakultas berdasarkan data yang ada di BAKAK Universitas Islam Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1	0.277	0.200	Valid
	2	0.652	0.200	Valid
	3	0.734	0.200	Valid
	4	0.754	0.200	Valid
	5	0.592	0.200	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	1	0.645	0.200	Valid
	2	0.721	0.200	Valid
	3	0.729	0.200	Valid
<i>Behavior Intention</i>	1	0.542	0.200	Valid
	2	0.651	0.200	Valid
	3	0.744	0.200	Valid
	4	0.549	0.200	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil valid. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai *r* hitung > *r* tabel dimana *r* pada jumlah sampel *n* = 96 dan signifikansi 5% adalah 0,200.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0.700	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment (X2)</i>	0.705	Reliabel
<i>Behavior Intention (Y)</i>	0.642	Reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.02589383
Most Extreme Differences	Absolute	0.044
	Positive	0.044
	Negative	-0.043
Test Statistic		0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

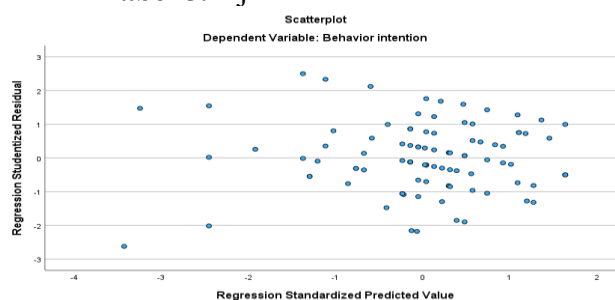
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.834	1.199	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.834	1.199	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan pola gambar *scatterplot*. Pada pola *scatter plot* menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heteroskedasitas dalam penelitian ini, karena :

- Titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0
- Penyebaran titik – titik tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- Titik – titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.213	1.650		5.582	<.001
	<i>Perceived ease of use</i>	.090	.087	.115	1.032	.305
	<i>Perceived enjoyment</i>	.436	.132	.366	3.297	.001
a. Dependent Variable: <i>Behavior intention</i>						

a. Dependent Variable: *Behavior intention*

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta = 9.213
Artinya jika tidak ada variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* yang mempengaruhi *behavior intention*, maka *behavior intention* sebesar 9.213.
- $b_1 = 0.090$
Menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Koefisien regresi sebesar 0.090 menunjukkan *perceived ease of use* memiliki arah positif terhadap *behavior intention*.
- $b_2 = 0.436$
Menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Koefisien regresi sebesar 0.436 menunjukkan *perceived enjoyment* memiliki arah positif.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Table 1. Path Coefficients (Partial)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.213	1.650		5.582	<.001
	<i>Perceived ease of use</i>	.090	.087	.115	1.032	.305
	<i>Perceived enjoyment</i>	.436	.132	.366	3.297	.001
a. Dependent Variable: <i>Behavior intention</i>						

a. Dependent Variable: *Behavior intention*

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,305 > 0,05$ maka *perceived ease of use* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*. Sedangkan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,001 atau $< 0,05$ yang berbunyi *perceived enjoyment* secara parsial berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.192	.175	2.048

a. Predictors: (Constant), *Perceived enjoyment*, *Perceived ease of use*

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas yaitu nilai koefisien R square sebesar 0,192 atau 19,2%. Jadi ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* sebesar 0,192 (19,2%).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*

Hasil penelitian ini tidak mendukung baik konsep teori maupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Analisa *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* pada aplikasi *digital payment* BCA Mobile”. Bila dicermati lebih dalam perbedaan terdapat dalam studi kasus yang diteliti, tahun kasus serta jumlah responden yang diteliti. Menurut hasil penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*. Semakin baik jawaban responden terkait *perceived ease of use* akan berdampak pada peningkatan *behavior intention*. Secara empiris dapat diketahui pula bahwa Suryani (2019) yang berjudul “Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived trust* terhadap *behavior intention to use* pada *e-money card*”, Pambudi (2019) yang berjudul “Analisa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* pada aplikasi *digital payment* ovo”, dapat membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*.

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*

Menurut hasil penelitian diatas bahwa *perceived enjoyment* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*. Semakin baik jawaban responden terkait *perceived ease of use* akan berdampak pada peningkatan *behavior intention*. Secara empiris dapat diketahui pula bahwa Blanca (2019) yang berjudul “Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention to use* melalui *consumer attitude* pada *mobile banking bank mandiri*”, Syanni (2020) yang berjudul “Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *user experience* terhadap *behavior intention to use* layanan *podcast* pada mahasiswa”, dapat membuktikan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mubuke F. (2017) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*, dal ini dibuktikan dengan semakin banyak konsumen merasa nyaman dengan penggunaan M-Banking BCA. Terlihat dari jawaban responden yang memberikan skor cukup tinggi mengimplikasikan bahwa semakin banyak mahasiswa di Universitas Islam Malang yang merasa nyaman dan suka dengan penggunaan aplikasi *digital payment* ini. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Chin & Ahmad (2015), menyatakan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan suatu sistem *e-payment*. Konsumen akan lebih siap untuk bertransaksi dengan suatu sistem pembayaran apabila sistem tersebut nyaman untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong *behavior intention* pada pengguna aplikasi *digital payment*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisa *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* pada *digital payment* dengan studi kasus yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Pernyataan tersebut menunjukkan H₁ ditolak, artinya semakin tinggi *perceived ease of use* tidak terlalu menentukan *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*.
- b. *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Pernyataan tersebut menunjukkan H₂ diterima, artinya semakin tinggi *perceived enjoyment* akan meningkatkan *behavior intention* pada penggunaan *digital payment*. Pengguna memerlukan kenyamanan saat menggunakan aplikasi *digital payment*.

Saran

Sebagai aplikasi *e-payment*, maka penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan aspek *user friendliness* dalam penggunaan aplikasi. Untuk dapat menunjang aktivitas sehari-hari, sebisa mungkin hanya memunculkan fitur-fitur yang diperlukan, agar tidak membingungkan konsumen ketika mengakses aplikasi. Serta tanggap untuk keluhan konsumen dapat dilakukan dengan fitur live chat, melakukan inovasi. Meningkatkan kemudahan dalam menggunakan tiap fiturnya, tampilan halaman yang sederhana, informasi yang disampaikan jelas, mudah menemukan history pembayaran.

Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan model penelitian yang berbeda dengan variabel tambahan sehingga dapat diketahui faktor atau variabel bebas lain, diluar yang sudah diteliti dalam penelitian ini, yang berpengaruh terhadap *behavior intention* dari sistem pembayaran digital payment *Bca Mobile* ataupun sejenisnya.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, memiliki keterbatasan karena nilai *R² Square* yang rendah sebab masih banyak variabel lain diluar model yang memiliki hubungan atau nilai yang jauh lebih tinggi. Bukan hanya menggunakan regresi linier berganda saja namun bisa menggunakan metode Path Analysis, faktor dan lainnya.

Referensi

- Adiutama, I Made Rendy Wicaksana dan I Wayan Santika. 2014. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs tokobagsisus.com. E-Jurnal Manajemen Unud, 3 (10):2815-2831.
- Afifah, R. (2017). Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri (Bachelor's thesis). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Amin, Muslim. Sajad Rezei and Maryam Abolghasemi. 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. Nankai Business Review International, 5 (3):258-274.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang), 44–52.
- Apriyani, Nuri dan Suharti. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. Jurnal Manajemen Dewantara, 1 (1):21- 34.
- Ardianto, K., Azizah, N., Risiko, P., & Kegunaan, P. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.

- Blanca, B. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment terhadap Behavioral Intention to Use melalui Consumer Attitude pada Mobile Banking Bank Mandiri/Beata Blanca/26150260/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment, 9.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Dwi Fitri Syanni, D. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan User Experience terhadap Behavior Intention to Use Layanan Podcast pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1).
- Fishbein, M. & Ajzen, Icek. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.
- Fred, D., & Davis, B. F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, (September), 319– 340.
- Ghozali, H Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Intarot, P. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use, 4(4), 167-175.
- Iswari, I., Fahmi, R. S., Indra, B. P., & Linggar, M. S. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 60-68.
- Koenig-lewis, N., Marquet, M., & Palmer, A. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption, (May), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Langelo, A. S. (2013). PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK IMPACT TO LECTURERS'INTERNET BANKING ADOPTION. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139-152.
- Monica, Ferliana.(2022). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 1, April 2022, 9–15
- Mubuke, F. (2017). The Predictability of Perceived Enjoyment and Its Impact on the Intention to Use Mobile Learning Systems, (March).
- Pambudi, A. R. (2019). Analisa perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Renata, S. V., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (studi Pada Pengguna Gopay Di Indonesia). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Computers in Human Behavior Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>

Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India Introduction

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Suryani, W. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Perceived Trust Terhadap Behavioral Intention To Use Pada Penggunaan E-Money Card. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2015, 4(1), 140-156.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. edisi 3. Yogyakarta. Andi.

Risa Febbyola* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Tri Sugiarti Ramadhan* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**