

ANALISA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN MELALUI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* PADA *DIGITAL PAYMENT*

Feliana Monica¹, Edwin Japarianto^{2*}

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristem Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Email: m361416023@petra.ac.id¹; edwinj@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi di negara Indonesia terus mengalami kemajuan sehingga munculnya berbagai terobosan baru di bidang finansial. Sarana pembayaran elektronik (*e-wallet*) sebagai salah satu perkembangan di bidang *financial technology* telah mengalami peningkatan pesat dan menjadi kecenderungan bagi masyarakat Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat semua orang sangat bergantung pada teknologi, sehingga aplikasi-aplikasi *e-wallet* sudah menjadi kebutuhan dasar untuk semua orang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel *intervening* pada *digital payment*. Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavior intention*, *perceived ease of use* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived enjoyment*, begitu juga dengan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavior intention*.

Kata kunci: *e-wallet, perceived ease of use, perceived enjoyment, behavior intention.*

Abstract: The development of information technology in the country of Indonesia continues to experience progress so that the emergence of various breakthroughs in the financial sector. Electronic payment facilities (*e-wallet*) as one of the developments in the field of *financial technology* has experienced a rapid increase and is a trend for the people of Indonesia. The various conveniences offered to make everyone very dependent on technology, so *e-wallet* applications have become a basic necessity for everyone. This study aims to analyze the effect of *perceived ease of use* on behavioral intention through *perceived enjoyment* as an *intervening* variable on digital payments. The final results obtained in this study indicate that *perceived ease of use* has a positive effect on behavioral intention, *perceived ease of use* also has a positive effect on *perceived enjoyment*, as well as *perceived enjoyment* has a positive effect on behavior intention.

Keywords: *e-wallet, perceived ease of use, perceived enjoyment, behavior intention.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah 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. Dukungan internet dan peningkatan di bidang teknologi mampu menciptakan inovasi berupa layanan keuangan yang berbasis teknologi informasi.

Munculnya suatu terobosan kemajuan teknologi dalam bertransaksi yang disebut dengan *FinTech* (*Financial Technology*). Menurut Aaron et al. (2017) *FinTech* didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital yang bertujuan sebagai intermediasi keuangan. Dengan aplikasi *FinTech*, suatu transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Salah satu bentuk *FinTech* yaitu *e-wallet* yang saat ini dijadikan sebagai alternatif pembayaran tanpa menggunakan uang tunai

Anggraeni, R. (2015) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan

signifikan terhadap niat untuk menggunakan suatu aplikasi. *Perceived ease of use* dianggap sebagai poin penting bagi pengguna untuk meningkatkan *behavior intention*. Kemudahan dalam mengaplikasikan dan juga interface pengguna yang praktis akan membuat pengguna dengan pengalaman minim sekalipun tetap dapat mengoperasikan aplikasi tersebut.

Mubuke, F. (2017) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Pengembangan sistem dan juga fleksibilitas dari suatu aplikasi akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. *Perceived Enjoyment* dianggap sebagai salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi minat transaksi dari konsumen. Penelitian lain telah dilakukan oleh Chin & Ahmad (2015) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dapat dijadikan sebagai mediasi dari *perceived enjoyment*. Ketika konsumen memandang suatu sistem pembayaran mudah, bermanfaat dan menyenangkan, mereka akan lebih siap untuk menggunakan sistem pembayaran tersebut.

Perceived ease of use dinyatakan lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, hal ini dapat diartikan jika semakin tinggi persepsi kemudahan yang diterima pengguna maka semakin tinggi juga minat seseorang untuk mengadopsi aplikasi tersebut, maupun sebaliknya. Sedangkan untuk *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap rasa nyaman dan suka yang diberikan oleh suatu aplikasi *e-wallet* menjadikan pengguna termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut di transaksi selanjutnya. *Behavior intention* menghubungkan seseorang akan tindakannya saat ini dan di masa mendatang, dimana perilaku seseorang dipengaruhi berdasarkan niat dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti mengenai Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention* pada *digital payment*.

LANDASAN TEORI

E-wallet

e-wallet didefinisikan sebagai aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk melakukan suatu pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. *e-wallet* diaplikasikan dalam penggunaan ponsel oleh pengguna untuk melakukan transaksi keuangan diantara dua perangkat yang dikenal sebagai pengirim dan penerima, dimanfaatkan untuk membeli barang atau membayar (Halevi et al. 2012; Intarot, P. 2018).

Perceived Ease of Use (PEOU)

Perceived ease of use ditandai dengan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan minat penggunaan dan pembelajaran fitur-fitur yang mendukung sistem tersebut. Kombinasi antara *user-friendly* dan panduan penggunaan yang jelas mengenai cara mengaplikasikan *e-wallet* akan mendapatkan kepercayaan konsumen serta membuktikan kredibilitas dari penyedia layanan dalam menggunakan sistem berbasis web. (Davis, F. D. (1989); Maarop et al. (2018); Chiu & Wang (2008))

Dimensi *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis, F. D. (1989) variabel *ease of use* dibagi menjadi 6 dimensi antara lain:

1. *Easy to learn*
Dimensi *easy to learn* berarti suatu teknologi dapat dengan mudah dipelajari.
2. *Controllable*
Dimensi *controllable* berarti suatu teknologi dapat dikendalikan dan diaplikasikan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. *Clear and Understandable*

Dimensi *clear and understandable* berarti suatu teknologi secara jelas memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

4. *Flexible*

Dimensi fleksibel berarti dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

5. *Easy to become skillful*

Dimensi *easy to become skillful* merupakan perpaduan dari faktor *easy-to-use* dan *easy-to-remember*.

Perceived Enjoyment (PE)

Perceived enjoyment menjelaskan bahwa seorang individu dapat mengalami perasaan nyaman dan suka saat menggunakan suatu sistem tertentu dan menganggap keterlibatannya dalam penggunaan teknologi tersebut sebagai aktivitas yang menyenangkan. Tingkat kenyamanan yang tinggi memotivasi pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu saat mengakses teknologi tersebut. (Davis, F. D. (1989); Moon & Kim (2001); Koenig-lewis et al. (2015); Venkatesh et al. (2012))

Dimensi *Perceived Enjoyment*

Menurut Li. Y (2016) membagi *perceived enjoyment* menjadi 3 dimensi utama yaitu:

1. *Pleasure*
Pengalaman menyenangkan ketika seorang konsumen mengakses teknologi dimanapun dan kapanpun.
2. *Enjoyable*
Perasaan nyaman saat merasakan kegunaan suatu teknologi.
3. *Fun*
Ketertarikan konsumen untuk mengakses suatu teknologi.

Pengertian *Behavior Intentions*

Behavior intentions adalah seberapa besar kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu menggunakan sistem informasi. *Behavior intention* sebagai penentu langsung dari suatu penggunaan teknologi dan juga pengguna potensial, diperlukan sebelum terjadinya penggunaan aktual. Kebutuhan seseorang akan *e-wallet* membentuk perilaku berupa penggunaan aktual terhadap suatu aplikasi, sehingga terbentuknya minat yang kuat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* di masa depan dan pengulangan penggunaan di transaksi selanjutnya. (Davis, F. D. (1989); Fishbein & Ajzen (1975))

Dimensi *Behavior Intentions*

Zeithaml et al. (1996) menjelaskan terdapat empat dimensi yang cocok untuk mengindikasikan *behavior intention* dari seorang konsumen, antara lain:

1. *Motivation to use*
Keinginan untuk menggunakan suatu teknologi.
2. *Repeat to use*
Konsumen menggunakan suatu teknologi berulang kali.
3. *Recommend to other*
Keinginan untuk merekomendasikan suatu teknologi ke orang lain.
4. *Positive Remarks*
Konsumen memberikan komentar positif terhadap suatu teknologi.

Hubungan antara Konsep

Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Behavior Intentions*

Davis, F. D. (1989) menjelaskan berdasarkan model TAM, *behavior intention* terhadap suatu teknologi dapat terjadi karena adanya faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penelitian yang dilakukan oleh Hansen et al. (2018) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Singh & Srivastava (2018) dalam memprediksi niat perilaku seseorang dalam penggunaan *mobile banking* di India menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku seseorang dalam penggunaan *mobile banking*.

H1: Terdapat pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna di Surabaya

Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Enjoyment*

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rodrigues et al. (2016) mengenai kontribusi variabel *ease of use* terhadap *perceived enjoyment* menyatakan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived enjoyment*.

Perceived ease of use memiliki efek yang signifikan pada *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap sikap dalam mengadopsi sistem informasi tertentu. Dengan artian, semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin berkaitan dengan kenyamanan seorang konsumen Rouibah (2016).

H2: Terdapat pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pengguna di Surabaya

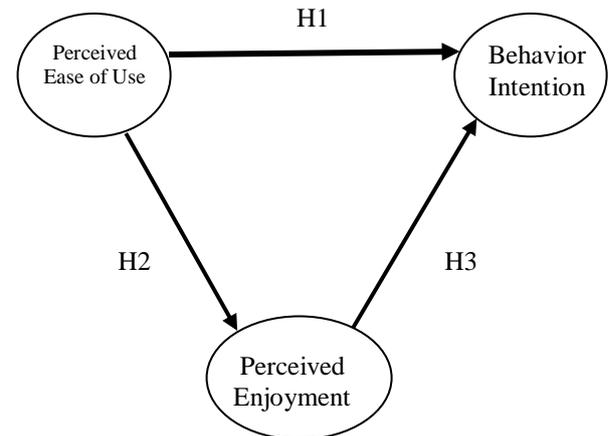
Hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Behavior Intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Chin & Ahmad (2015) menyatakan bahwa persepsi kenyamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku konsumen untuk menggunakan suatu sistem *e-payment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mubuke, F. (2017) dalam memprediksi dampak *perceived enjoyment* terhadap niat perilaku menyatakan bahwa *perceived enjoyment* yang dirasakan secara langsung mampu mempengaruhi niat untuk menggunakan suatu aplikasi.

H3: Terdapat pengaruh dari *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna di Surabaya

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Churchill (2005) populasi adalah gabungan beberapa elemen yang memiliki berbagai karakteristik yang serupa dengan sekumpulan spesifikasi yang ditujukan untuk kepentingan dari suatu riset pemasaran. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan semua orang yang pernah menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Sampel

Sampel merupakan unsur dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi dimana peneliti bertujuan melakukan riset pemasaran (Wahdi, 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model pengambilan sampel dengan teknik non-probabilitas. Penelitian menggunakan teknik sampel purposive sampling dimana peneliti akan memilih anggota populasi yang memiliki kriteria tertentu, yaitu:

1. Merupakan pengguna aplikasi *e-wallet* minimal 5x dalam dua bulan terakhir.
2. Top up minimal Rp. 100.000,-
3. Masyarakat Surabaya, terutama generasi Y & Z.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel:

A. *Perceived Ease of Use* (X1)

Perceived ease of use merupakan persepsi kemudahan akan suatu aplikasi.

1. *Easy to learn* berhubungan dengan aplikasi yang mudah dipelajari
2. *Controllable* berhubungan dengan aplikasi yang dapat dikendalikan
3. *Clear and understandable* berhubungan dengan aplikasi yang mampu memberikan informasi secara jelas
4. *Flexible* berhubungan dengan aplikasi yang dapat digunakan untuk kebutuhan apapun.
5. *Easy to become skillful* berhubungan dengan aplikasi yang dapat dengan mudah dan menjadi mahir saat menggunakan.

B. *Perceived Enjoyment* (Y1)

Perceived enjoyment merupakan persepsi Kenyamanan yang mampu membuat konsumen menikmati pengalaman menggunakan aplikasi.

1. *Pleasure* pengalaman menyenangkan ketika seorang konsumen dapat memanfaatkan aplikasi.
2. *Enjoyable* perasaan nyaman ketika berguna untuk berbagai macam kebutuhan.
3. *Fun* berhubungan dengan ketertarikan yang muncul dari fitur yang dibuat oleh aplikasi.

C. *Behavior Intention* (Z1)

Kebutuhan konsumen akan aplikasi membentuk perilaku berupa penggunaan aktual terhadap aplikasi tersebut,

1. *Motivation to use* berhubungan dengan motivasi mendorong keinginan konsumen menggunakan aplikasi
2. *Repeat to use* berhubungan dengan terjadinya pemakaian aplikasi berulang kali.
3. *Recommend to other* berhubungan dengan keinginan untuk merekomendasikan ke orang lain.
4. *Positive remarks* berhubungan dengan memberikan komentar positif terhadap aplikasi.

Teknik Analisis Data

Path Analysis

Path Analysis dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menguji suatu hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain yang memiliki hubungan sebab dan akibat.

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu bagian dari SEM dan sering digunakan oleh para peneliti karena tidak membutuhkan adanya distribusi normal. Abdillah & Hartono (2015).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

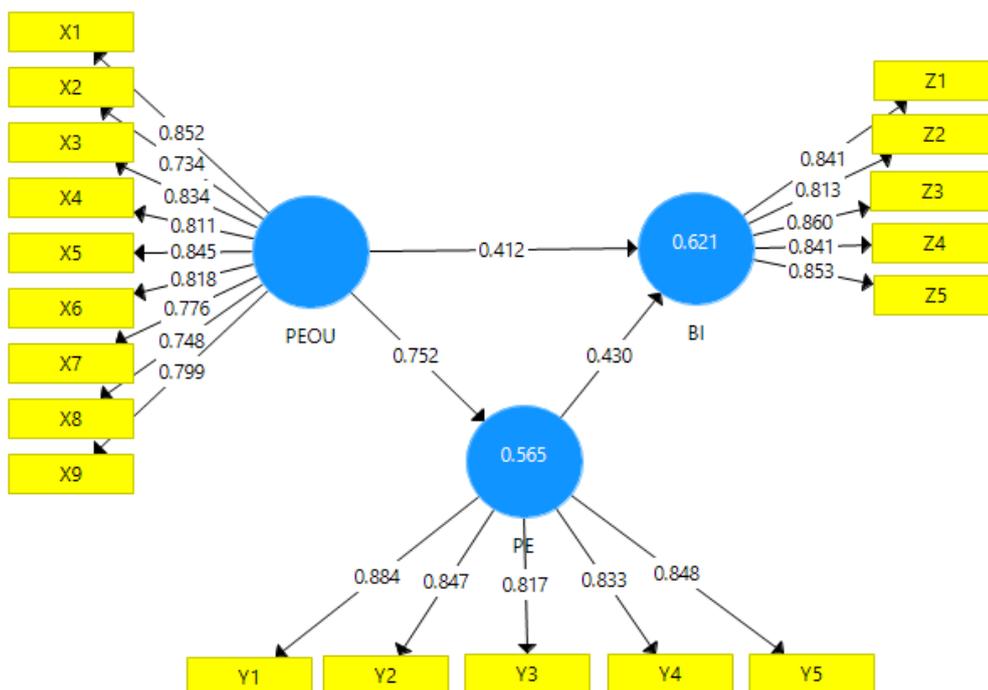
Berdasarkan data dapat dilihat bahwa pengguna sebagian besar adalah mereka dengan usia untuk pelajar atau mahasiswa yang merupakan generasi Z. Kompas.com (2018), pengguna smartphone terbesar di Indonesia didominasi oleh generasi Z. Hal ini dapat terjadi. Generasi Z dikatakan generasi yang hidup dengan keberadaan gadget mereka.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar atau Mahasiswa sebesar Berdasarkan survey yang diadakan APJII pada tahun 2016, karena mereka sering menggunakan handphone untuk aktivitas sehari-hari. Bantuan teknologi dianggap mampu meningkatkan minat serta pemikiran kritis dari pelajar (komite.id; 2016).

Berdasarkan data ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran sebanyak Rp 1.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 dimana responden termasuk dalam kelas sosial menengah kebawah. Berdasarkan artikel Ilovelife.co.id (2016) yang mengutip hasil riset dari *Less Cash Society* pada tahun 2015, kehidupan dengan sistem *cashless* mampu membentuk karakter belanja yang impulsif pada kelas menengah.

Evaluasi Path Coefficient, Coefficient of Determination (R²) dan Prediction Relevance (Q²)

Berdasar gambar 2 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisiensi *path* tertinggi ditunjukkan pada pengaruh dari variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* sebesar 0,752. Sedangkan nilai koefisiensi *path* pada *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention* sebesar 0,430. Hubungan dengan dampak tertinggi pada variabel *Behavior Intention* dapat terjadi apabila, *Perceived Ease of Use* melewati *Perceived Enjoyment* menuju *Behavior Intention*. Sedangkan nilai koefisiensi *path* dari hubungan *Perceived ease Of Use* dan *Behavior Intention* adalah sebesar 0,412.



Gambar 2. Patch Coefficient and Coefficient of Determination

Untuk *coefficient of determination* (R^2) membuktikan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dengan nilai varian sebesar 0,565. Sedangkan variabel *Behavior Intention* dipengaruhi oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* dengan nilai varian 0,621.

Untuk mencari tahu nilai *predictive relevance* dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,565) (1 - 0,621)$$

$$Q^2 = 1 - (0,435) (0,379)$$

$$Q^2 = 1 - 0,164$$

$$Q^2 = 0,836$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, model dapat dikatakan memiliki nilai yang prediktif relevan.

T-statistic dan Uji Hipotesis

Tabel 1. T-statistics & Original Sample

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)
<i>Perceived Ease of Use -> Behavior Intention</i>	0,412	0,423	0,076	5,396
<i>Perceived Ease of Use -> Perceived Enjoyment</i>	0,752	0,752	0,059	12,772
<i>Perceived Enjoyment -> Behavior Intention</i>	0,430	0,420	0,085	5,034

Nilai *original sample* (O) positif dimana semakin baik *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* membentuk *behavior intention* dalam mengakses aplikasi.

Berdasar nilai t statistic dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention*, Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* dan pengaruh dari *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna di Surabaya.

Pembahasan

Perceived Ease of Use terhadap *Behavior Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dari memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention*, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention*. sendiri sebagai salah satu *brand e-wallet* yang beredar di Indonesia, terus meningkatkan pelayanan mereka dari kemudahan hingga kenyamanan dalam menggunakan aplikasi mereka. Tidak terkecuali aplikasi saat ini juga sudah didukung berbagai fitur yang membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai kebutuhan hanya dengan menggunakan satu aplikasi, memberikan fasilitas bagi konsumen dalam sarana bertransaksi yang tiap penggunaannya akan terekam di *history* akun dari konsumen. Konsumen dapat mengecek setiap transaksi yang telah dilakukan dan hal ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Menurut

Hansel et al. (2017) variabel *Perceived Ease of Use* memiliki interaksi positif dan mampu memprediksi niat perilaku seseorang dalam pengadopsian teknologi. *Perceived Ease of Use* sendiri memiliki nilai path yang positif terhadap *Behavior Intention*. Hal ini mampu menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong *Behavior Intention* pada pengguna aplikasi *digital payment*.

Perceived Ease of Use terhadap Perceived Enjoyment

Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Dalam penggunaan suatu aplikasi, variabel *Perceived Ease of Use* akan sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengakses aplikasi tersebut. Rodrigues et al. (2016) menyatakan kontribusi *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived enjoyment*. Sehingga berkurangnya persepsi kenyamanan dari aplikasi dipengaruhi oleh sistem teknologi yang kurang memperhatikan *user friendliness* dalam penggunaannya.

Pada penelitian ini variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai path positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Dimana hubungan tersebut adalah hubungan yang kuat dan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention*. Menurut Heijden, H. Van Der (2003), semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin berkaitan dengan kenyamanan konsumen. Hal ini mampu menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk *Perceived Enjoyment* terhadap pengguna aplikasi *digital payment*. Aplikasi terus mengembangkan platform serta meningkatkan pelayanan mereka guna memberikan kenyamanan dalam penggunaan *e-wallet*.

Perceived Enjoyment terhadap Behavior Intentions

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* dari memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention*, *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention*. Mubuke F. (2017) menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention*, dan ini dibuktikan dengan semakin banyak konsumen merasa nyaman dengan penggunaan *e-wallet*. Terlihat dari jawaban responden yang memberikan skor cukup tinggi mengimplikasikan bahwa semakin banyak masyarakat di Surabaya yang merasa nyaman dan suka dengan penggunaan aplikasi. 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 DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Perceived Ease of Use dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Behavior Intention*, pada penggunaan aplikasi *digital payment* aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel.

Rekomendasi

Sebagai aplikasi harian, 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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., & Sohal, S. (2017). *Fintech: Is This Time Different? A Framework for Assessing Risks and Opportunities for Central Banks*.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (cetakan 1)*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- 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.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). *Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment*, 9.

- Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2008). Information & Management Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value, 45, 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003>
- Churchill, G. A. (2005). Dasar-dasar riset pemasaran jilid 1 Ed. 4. Jakarta: Erlangga.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, 13(3), 319–340.
- 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.
- Halevi, T., Ma, D., Saxena, N., & Xiang, T. (2012). Secure Proximity Detection for NFC Devices based on Ambient Sensor Data, 1–18.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., Benson, V., Hansen, J. M., & Saridakis, G. (2017). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding Online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, (July), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Ilovelife.id (2016). Atur Transaksi *Cashless* Agar Tak Jadi *Less Cash*. Retrieved from <https://ilovelife.co.id/blog/atur-transaksi-cashless-agar-tak-jadi-less-cash/>
- Intarot, P. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use, 4(4), 167-175.
- 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>
- Komite.id (2016). Komite APJII Rilis Survei Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from <https://www.komite.id/wp-content/uploads/2016/11/apjii-rilis-survei-pengguna-internet-indonesia-ytx9a0PFKQ.jpg>
- Kompas.com (2018). Wah Siswa Indonesia pemakai Teknologi Tertinggi Dunia! Ini 7 Faktanya. Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2018/12/11/08143651/wah-siswa-indonesia-pemakai-teknologi-tertinggi-dunia-ini-7-faktanya?page=all>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention, 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Maarop, N., Jamaludin, R., Samy, G. N., Magalingam, P., Hassan, N. H., Ten, W. H., Technology, A. (2018). Correlation Analysis Between Factors Influencing the Usage Intention of NFC Mobile Wallet Payment, 215-227. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i2s.18>
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context, 38(December).
- Mubuke, F. (2017). The Predictability of Perceived Enjoyment and Its Impact on the Intention to Use Mobile Learning Systems, (March).
- 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.ele-rap.2016.07.001>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India Introduction.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 157-178.
- Wahdi, M. (2011). Riset Pemasaran: Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan. cet. 1. Jakarta: CAPS (center for academic publishing service).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, 60(2), 31–46.