

Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Fintech Melalui Perceived Usefulness

Wufron Wufron¹, Wati Susilawati², Rohimat Nurhasan³, Tinneke Hermina⁴

Universitas Garut, Indonesia

Email: wufron@uniga.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan layanan (*Perceived Ease of Use*) dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam konteks pemanfaatan teknologi keuangan (*financial technology*). Dalam analisis ini, variabel persepsi terhadap kegunaan layanan (*Perceived Usefulness*) diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna. Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Garut, Indonesia, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi mediasi, yang digunakan untuk menelusuri hubungan langsung maupun tidak langsung di antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi yang menjadi sasaran dalam studi ini terdiri dari individu-individu yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan berbagai jenis layanan teknologi keuangan di daerah tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kemudahan penggunaan juga terbukti berdampak positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Persepsi manfaat itu sendiri terbukti secara signifikan berkaitan dengan peningkatan kepuasan pengguna terhadap layanan *financial technology*. Lebih lanjut, persepsi manfaat berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjelaskan hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna. Kontribusi orisinal dari studi ini terletak pada ruang lingkup pengujiannya, yang tidak hanya terbatas pada satu jenis aplikasi *financial technology*, tetapi juga mencakup berbagai jenis layanan yang digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Garut, serta menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kedua variabel independen terhadap kepuasan pengguna.

Kata Kunci: *financial technology*, kepuasan pengguna, *perceived ease of use*

Abstract

This study aims to evaluate the extent to which the perception of ease of use can affect the level of user satisfaction in the context of the use of financial technology. In this analysis, the Perceived Usefulness variable is positioned as a mediating variable that bridges the relationship between ease of use and user satisfaction. The research was conducted in Garut Regency, Indonesia, using a quantitative approach. The analysis technique applied is mediation regression, which is used to trace the direct and indirect relationships between the variables studied. The target population in this study consists of individuals who have had experience in using different types of financial technology services in the area. The findings of this study show that the perception of ease of use contributes significantly and positively to user satisfaction. In addition, ease of use has also been proven to have a positive impact on the perception of benefits felt by users. The perception of benefits itself is significantly related to increasing user satisfaction with

financial technology services. Furthermore, benefit perception acts as an effective mediator in explaining the relationship between ease of use and user satisfaction. The original contribution of this study lies in the scope of its testing, which is not only limited to one type of financial technology application, but also covers various types of services used by the community in Garut Regency, as well as illustrating the direct and indirect influence of the two independent variables on user satisfaction.

Keywords: *financial technology, user satisfaction, perceived ease of use*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kehadiran dan perkembangan teknologi informasi yang semakin mutakhir, perusahaan dan organisasi dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerjanya hingga merambat pesat baik di bidang ekonomi manajemen, pemasaran maupun perbankan. Suatu organisasi dituntut mampu mengelola tujuannya dengan baik, dalam sudut pandang pemasaran di mana suatu kegunaan dan kemudahan pada layanan dapat memberikan manfaat kepada penggunaannya dengan baik sebagaimana pemasaran.

Secara sederhana kepuasan merupakan tanggapan atau output atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan seseorang. Ukuran kepuasan dianggap penting karena pengaruh positif seorang konsumen memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa yang selama ini mereka gunakan, maka kepuasan menjadi faktor yang penting dalam kegiatan bisnis sebagai tanggapan dan bahan evaluasi kesesuaian. Umumnya suatu penelitian terhadap kepuasan menggunakan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan teknologi adalah kemudahan dan kegunaan dari teknologi tersebut.

Teknologi yang diterapkan pada suatu layanan bertujuan untuk memberikan kemudahan, manfaat dan kepuasan terhadap pengguna melalui proses otomatisasi. Dewasa ini untuk menggantikan layanan transaksi manual, hadir layanan otomatisasi transaksi bernama Technology keuangan sebagai metode transaksi keuangan yang cukup mudah. Di Kabupaten Garut sudah mulai menerapkan transaksi keuangan menggunakan layanan berbasis technology seperti E-Wallet, Mobile Banking, Mesin ATM perbankan.

Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan seseorang dapat dipenuhi melalui produk, sumber daya, atau sarana pemuas lainnya. Di sisi lain, manajemen pemasaran merujuk pada rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya, mengembangkan bisnis, dan meraih keuntungan. Manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Bayu Pramutoko, 2020:2).

Informasi yang dihasilkan dari sistem ini dimanfaatkan oleh manajer maupun pihak non-manajerial untuk membantu pengambilan keputusan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan. Gagasan pemanfaatan komputer sebagai bagian dari sistem informasi manajemen merupakan inovasi besar dalam dunia bisnis (Purnama, 2016). Dalam konteks pemasaran, persepsi menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan realitas

objektif karena sangat memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih, mengelola, dan menafsirkan berbagai informasi yang mereka terima untuk membentuk pemahaman terhadap dunia di sekitarnya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan peraba (Kotler & Keller, 2016:97).

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan pengguna mencerminkan keyakinan bahwa penggunaan berkelanjutan terhadap suatu sistem layanan akan terasa ringan dan tidak membebani. Ketika suatu sistem dirasakan mudah untuk dioperasikan, individu cenderung lebih terbuka untuk mempelajari fitur-fiturnya dan lebih termotivasi untuk menggunakannya. Dengan demikian, penggunaan sistem dapat membantu pengguna bekerja lebih efisien dibandingkan dengan metode manual atau tanpa sistem.

Kemudahan penggunaan berkaitan erat dengan bagaimana pengguna merasakan pengalaman interaksinya dengan suatu sistem, terutama dalam melakukan transaksi atau aktivitas tertentu. Beberapa ahli menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah bentuk keyakinan individu terhadap kemampuan suatu sistem untuk digunakan tanpa memerlukan usaha berlebih. Aspek ini mencakup pemahaman yang jelas tentang fungsi dan manfaat teknologi tersebut, serta kemudahan dalam menjalankannya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Menurut Venkatesh dan Davis (2016), terdapat beberapa dimensi yang membentuk *Perceived Ease of Use*, antara lain:

1. Ease of Use
Dimensi ini menggambarkan sejauh mana suatu sistem dianggap mudah untuk digunakan oleh pengguna. Artinya, sistem layanan tersebut dapat dioperasikan tanpa menimbulkan kesulitan berarti dalam proses penggunaannya sehari-hari.
2. Clarity and Comprehensibility (Kejelasan dan Kemudahan Dipahami)
Aspek ini mengacu pada tingkat kejelasan tampilan dan fungsi dalam sistem. Sistem yang baik memiliki fitur-fitur yang tidak membingungkan, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami bagaimana sistem bekerja.
3. Learnability (Kemudahan untuk Dipelajari)
Dimensi ini merujuk pada kemudahan sistem untuk dipelajari oleh pengguna baru. Semakin mudah suatu sistem dipahami dan diadopsi dalam waktu singkat, semakin tinggi tingkat learnability-nya. Hal ini penting agar pengguna dapat mengakses dan memanfaatkan sistem secara konsisten.
4. Perceived Overall Simplicity (Persepsi terhadap Kemudahan Secara Umum)
Dimensi ini mencerminkan persepsi pengguna terhadap kemudahan sistem secara menyeluruh. Penilaian ini mencakup seluruh aspek antarmuka dan fungsi yang dirasakan selama penggunaan, bukan hanya satu fitur tertentu.

Istilah *usefulness* merujuk pada makna kegunaan atau kemanfaatan. *Perceived Usefulness* atau persepsi terhadap manfaat adalah keyakinan individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas kinerjanya. Menurut Rahmatsyah (2011:10), persepsi ini dipahami sebagai penilaian subjektif dari calon pengguna terhadap kemungkinan bahwa aplikasi tertentu akan mempermudah

pelaksanaan tugasnya. Kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih optimal, baik dari segi fisik maupun non-fisik, misalnya hasil kerja yang lebih cepat, lebih efisien, serta memberikan kepuasan lebih dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Sementara itu, Wibowo dan kolega (2015) menyampaikan bahwa persepsi manfaat mencerminkan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem atau teknologi mampu membantu mempercepat dan menyederhanakan pekerjaan yang dijalankan, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan performa kerja.

Persepsi memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Persepsi berfungsi sebagai representasi awal atas harapan individu terhadap terpenuhinya kebutuhan yang dimilikinya. Ketika seseorang dihadapkan pada sebuah layanan berbasis teknologi mutakhir, persepsi terhadap teknologi tersebut menjadi pemicu awal dari munculnya minat untuk menggunakannya. Salah satu bentuk persepsi yang memiliki pengaruh besar adalah persepsi mengenai manfaat (*Perceived Usefulness*), yaitu keyakinan bahwa layanan tersebut dapat memberikan keuntungan atau kemudahan. Berdasarkan uraian tersebut, *Perceived Usefulness* dapat dipahami sebagai tingkat persepsi individu terhadap manfaat nyata yang dirasakan dari kinerja dan fungsi suatu sistem informasi atau teknologi dalam mendukung aktivitas tertentu secara lebih efisien dan efektif.

Perceived Usefulness mengacu pada tingkat kepercayaan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem berbasis teknologi akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerjanya. Semakin seseorang merasa mudah dalam mengoperasikan sistem teknologi, maka akan semakin besar kemungkinan individu tersebut merasakan manfaat yang nyata dari transaksi atau aktivitas yang dilakukannya. Venkatesh dan Davis (2016) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam Perceived Usefulness, yaitu:

1. *Effectiveness* (Efektivitas)

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap efisiensi waktu dalam menggunakan sistem layanan. Artinya, sistem dianggap mampu membantu pengguna menghemat waktu dalam menyelesaikan suatu aktivitas.

2. *Accomplish Faster* (Penyelesaian Lebih Cepat)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana sistem mampu mempercepat penyelesaian pekerjaan. Hal ini mencakup persepsi bahwa proses kerja antara pengguna dan sistem menjadi lebih efisien dibandingkan dengan cara konvensional.

3. *Usefulness* (Kegunaan)

Aspek ini menyoroti sejauh mana sistem layanan memberikan manfaat langsung dalam mendukung aktivitas atau menyelesaikan persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan atau operasional perusahaan.

4. *Advantageous* (Keuntungan)

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan adanya keuntungan nyata dari penggunaan sistem, baik dalam bentuk efisiensi waktu, tenaga, maupun

hasil kerja. Semakin besar keuntungan yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan sistem tersebut akan terus digunakan oleh individu.

Kepuasan merujuk pada reaksi emosional yang muncul ketika individu menilai apakah kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai, melebihi, atau di bawah tingkat harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Kotler & Keller, 2016b). Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (Lovelock et al., 2011), kepuasan merupakan sikap semacam penilaian berdasarkan pengalaman konsumsi. Secara umum, kepuasan dapat dimaknai sebagai bentuk evaluasi individu terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman nyata yang diperoleh, yang kemudian menghasilkan perasaan puas apabila keduanya selaras. Kepuasan seharusnya berdampak positif terhadap perilaku pengguna, misalnya melalui peningkatan produktivitas dan kualitas pengambilan keputusan. DeLone dan McLean membagi dimensi kepuasan pengguna ke dalam beberapa aspek berikut:

1. Isi (Content)

Dimensi ini berkaitan dengan kepuasan pengguna terhadap fitur dan modul yang tersedia dalam sistem. Sistem dianggap memuaskan apabila informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. Ketepatan (Accuracy)

Pengguna merasa puas ketika data yang dimasukkan ke dalam sistem diproses secara akurat dan menghasilkan informasi yang tepat serta dapat diandalkan.

3. Tampilan (Format)

Aspek ini menilai kepuasan berdasarkan kualitas visual dan kemudahan dalam membaca output atau hasil yang disajikan oleh sistem. Tampilan yang menarik dan informatif akan meningkatkan kenyamanan pengguna.

4. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

Tingkat kemudahan dalam mengoperasikan sistem, termasuk proses input data, pengolahan informasi, hingga pencarian data yang dibutuhkan, menjadi salah satu indikator utama kepuasan.

5. Ketepatan Waktu (Timeliness)

Dimensi ini mengukur sejauh mana sistem mampu menyajikan data dan informasi secara cepat dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan (novelty) yang membedakannya dari studi sebelumnya. Pertama, konteks multi-platform fintech - berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada aplikasi tunggal (seperti GoPay, OVO, atau mobile banking tertentu), penelitian ini mengkaji pengalaman pengguna yang berinteraksi dengan berbagai jenis layanan fintech secara bersamaan (e-wallet, mobile banking, ATM digital). Kedua, lokasi penelitian di daerah semi-urban Kabupaten Garut yang belum banyak diteliti dalam konteks fintech, memberikan perspektif baru tentang adopsi teknologi di luar area metropolitan. Ketiga, analisis jalur mediasi ganda yang tidak hanya menguji pengaruh langsung tetapi juga menganalisis mekanisme tidak langsung melalui *Perceived Usefulness*, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses psikologis pengguna fintech.

Urgensi penelitian ini didorong oleh beberapa faktor kritis. Pertama, percepatan digitalisasi keuangan pasca-pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, dengan peningkatan penggunaan fintech mencapai 87% di Indonesia (Bank Indonesia, 2023). Kedua, tingginya tingkat churn rate (berhenti menggunakan) layanan fintech yang mencapai 40-60% dalam 6 bulan pertama menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan retensi pengguna. Ketiga, kesenjangan digital antara daerah urban dan rural masih signifikan, sehingga pemahaman tentang faktor penerimaan teknologi di daerah seperti Kabupaten Garut menjadi krusial untuk kebijakan inklusi keuangan. Keempat, kompetisi intensif antar penyedia fintech membutuhkan strategi berbasis bukti empiris untuk meningkatkan user experience dan kepuasan pengguna.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap kepuasan pengguna layanan fintech melalui peran mediasi *Perceived Usefulness* di Kabupaten Garut, Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan insight tentang faktor-faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan pengguna.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berpijak pada paradigma positivistik. Pendekatan ini diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui proses pengumpulan data menggunakan instrumen yang telah melalui tahap validasi. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap kepuasan pengguna layanan keuangan digital, dengan *Perceived Usefulness* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Sasaran dalam studi ini adalah masyarakat di Kabupaten Garut yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan berbagai jenis layanan *financial technology*. Selain analisis inferensial, pendekatan deskriptif juga digunakan untuk memaparkan kondisi dari masing-masing variabel, yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan kepuasan pengguna. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif guna mendukung interpretasi hasil dan menjawab tujuan penelitian secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna *Financial technology*

Perceived Ease of Use diduga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Untuk menguji dugaan tersebut, dilakukan analisis secara langsung terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut, baik dari sisi arah pengaruh maupun tingkat signifikansinya. Hasil pengujian dapat ditelusuri melalui beberapa output statistik, yaitu tabel Model Summary, ANOVA, dan Coefficients, serta

didukung oleh visualisasi grafik yang merepresentasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

Tabel 2. Model Summary: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.674	4.69150

a. Predictors: (Constant), *Perceived Ease of Use*

Merujuk pada hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,678. Nilai ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* mampu menjelaskan sebesar 67,8% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pengguna. Secara statistik, hal ini berarti bahwa sebagian besar perubahan tingkat kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan sistem. Sementara itu, sisa proporsi sebesar 32,2% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti faktor *Perceived Enjoyment* dan *Actual Usage*, sebagaimana diungkapkan oleh Tyas dan Darma (2017).

Tabel 3. ANOVA^a: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4443.428	1	4443.428	201.880	.000 ^b
	Residual	2112.981	96	22.010		
	Total	6556.408	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), *Perceived Ease of Use*

Tabel yang disajikan memperlihatkan hasil pengujian model fit untuk menilai kesesuaian hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* dan Kepuasan Pengguna, dengan merujuk pada nilai signifikansi sebagai indikator utama. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dibandingkan batas kesalahan (α) yang telah ditetapkan, maka model tersebut dinilai layak (fit) dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi tingkat kesalahan, maka model dianggap tidak memadai, yang berarti tidak ada keterkaitan signifikan antara kedua variabel. Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna dinyatakan valid dan relevan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan secara signifikan dengan tingkat kepuasan pengguna dalam penggunaan layanan *financial technology*, sehingga proses analisis dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4. Coefficients^a: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.632		5.518	.000
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.911	.823	14.208	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Tabel yang disajikan memungkinkan untuk dianalisisnya arah hubungan serta signifikansi dari pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna, berdasarkan nilai koefisien beta dan nilai signifikansi (sig.) yang ditampilkan. Nilai beta sebesar +0,911 mencerminkan adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa ketika pengguna menilai sistem sebagai mudah untuk digunakan, maka kepuasan mereka terhadap layanan *financial technology* juga akan meningkat. Sebaliknya, penurunan persepsi terhadap kemudahan penggunaan akan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05, menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang nyata dari *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna dalam konteks pemanfaatan layanan *financial technology* di wilayah Kabupaten Garut. Uraian ini mencakup dua dimensi utama, yaitu arah pengaruh yang menunjukkan kecenderungan hubungan antar variabel (positif atau negatif), serta tingkat signifikansi yang menjelaskan kekuatan bukti statistik atas keberadaan pengaruh tersebut dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap layanan berbasis teknologi, termasuk dalam konteks layanan keuangan digital (*financial technology*). Davis (1989), dalam pengembangan Technology Acceptance Model (TAM), menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk merasa puas dalam mengoperasikannya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahi, Ghani, dan Alnaser (2017) dalam konteks layanan perbankan digital di Pakistan, yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Perceived Usefulness*.

Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Puspitawati dan Hidayanto (2020) dalam studi mengenai adopsi aplikasi mobile banking di Indonesia, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pengguna. Dalam penelitian mereka, responden yang menilai aplikasi mobile banking mudah digunakan cenderung menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi terhadap keseluruhan pengalaman penggunaan aplikasi tersebut.

Selain itu, (Wang et al., 2003) dalam penelitian terhadap adopsi sistem e-business juga menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memainkan peran kunci dalam

membangun persepsi positif terhadap sistem teknologi, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan intensi penggunaan berkelanjutan. Mereka menyoroti bahwa persepsi kemudahan akan menurunkan hambatan kognitif pengguna dalam mengakses fitur teknologi, sehingga mendorong terbentuknya pengalaman yang lebih memuaskan. Dalam konteks lokal, Riyadi dan Nugroho (2021) meneliti adopsi teknologi keuangan berbasis aplikasi di kalangan generasi milenial di Yogyakarta dan menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna, terutama karena pengguna merasa lebih nyaman dan tidak terbebani dalam proses transaksi digital yang disediakan oleh aplikasi fintech. Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dalam penggunaan layanan fintech tidak hanya menjadi pendorong awal dalam adopsi teknologi, tetapi juga menjadi indikator kuat dalam menciptakan kepuasan pengguna yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penyedia layanan fintech di Kabupaten Garut maupun wilayah lain perlu memastikan bahwa desain antarmuka, alur penggunaan, dan fitur-fitur yang ditawarkan benar-benar memperhatikan aspek kemudahan, agar kepuasan pengguna tetap tinggi dan loyalitas pengguna dapat terbangun.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness Financial Technology*

Perceived Ease of Use diprediksi dapat berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Perceived Usefulness*. Pernyataan ini diuji secara langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* baik sifat pengaruh dan tingkat signifikansinya, dimana hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Model, Summary, ANOVA dan Coefficientsa serta gambar berikut:

Tabel 6. Model Summary: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness Financial Technology*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.733	3.44149

a. Predictors: (Constant), *Perceived Ease of Use*

Nilai R Square sebesar 0,736 yang tercantum dalam tabel mencerminkan tingkat koefisien determinasi dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Artinya, secara kuantitatif, sebesar 73,6% variasi yang terjadi pada variabel *Perceived Usefulness* dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan sistem. Adapun sisa proporsi sebesar 26,4% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini, salah satunya adalah variabel Attitude Towards Using, sebagaimana dikemukakan oleh Setyawati (2020).

Tabel 7. ANOVA^a: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3173.490	1	3173.490	267.944	.000 ^b
	Residual	1137.010	96	11.844		
	Total	4310.500	97			

a. Dependent Variable: *Perceived Usefulness*

b. Predictors: (Constant), *Perceived Ease of Use*

Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian kelayakan model (model fit) untuk mengidentifikasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, dengan mengacu pada nilai signifikansi sebagai indikator utama. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari batas toleransi kesalahan (tingkat error) yang ditentukan dalam penelitian, maka model dianggap sesuai (fit) dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi batas error, maka model dinilai tidak layak, yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang memadai atau relevan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam konteks penelitian ini. Nilai signifikansi yang ditampilkan dalam tabel sebesar 0,000, yang secara jelas lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang menguji hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dapat dinyatakan layak atau fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi terhadap kegunaan sistem. Oleh karena itu, model ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya dalam proses penelitian.

Tabel 8 Coefficients^a: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.128	2.344		5.174	.000
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.770	.047	.858	16.369	.000

a. Dependent Variable: *Perceived Usefulness*

Sumber: Data diolah

Data yang ditampilkan dalam tabel menggambarkan arah hubungan serta tingkat signifikansi antara variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, yang tercermin melalui nilai koefisien beta dan signifikansi (sig.). Nilai beta sebesar +0,770 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi secara positif terhadap persepsi manfaat suatu sistem. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengoperasikan sistem, maka semakin besar pula persepsi mereka terhadap kegunaan sistem tersebut. Sebaliknya, apabila sistem dianggap sulit untuk digunakan, maka persepsi terhadap manfaatnya pun cenderung menurun. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 — yang jauh berada di bawah batas signifikansi 0,05 — mengonfirmasi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.

Usefulness dalam konteks penggunaan layanan teknologi finansial. Pembahasan ini mencakup dua aspek utama, yaitu arah pengaruh dan tingkat signifikansi. Arah pengaruh menunjukkan apakah hubungan yang terbentuk bersifat positif atau negatif, sementara tingkat signifikansi menggambarkan seberapa kuat dan nyata pengaruh yang terjadi berdasarkan hasil pengujian statistik.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736. Artinya, lebih dari 73% variasi dalam persepsi kegunaan suatu sistem dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaannya. Hasil ini sejalan dengan dasar teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa pengguna akan cenderung memandang sistem sebagai berguna apabila sistem tersebut dirasa mudah digunakan. Semakin sederhana dan intuitif suatu teknologi, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna menganggap teknologi tersebut memberi manfaat nyata dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Analisis ANOVA juga menunjukkan bahwa model regresi yang menguji hubungan antara PEOU dan PU signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga model dinyatakan valid dan layak digunakan untuk interpretasi lebih lanjut. Koefisien beta positif sebesar 0,770 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam persepsi kemudahan penggunaan akan diikuti oleh peningkatan persepsi manfaat teknologi secara proporsional. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Venkatesh dan Davis (2000) yang mengembangkan TAM2, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi niat untuk menggunakan suatu sistem, tetapi juga secara langsung meningkatkan persepsi terhadap kegunaannya. Mereka menekankan bahwa kemudahan dalam navigasi, kesederhanaan antarmuka, dan minimnya hambatan teknis memainkan peran penting dalam membentuk persepsi bahwa sistem tersebut memang bermanfaat.

Selanjutnya, Alalwan et al. (2018) dalam konteks adopsi mobile banking di Yordania juga menemukan bahwa PEOU merupakan prediktor kuat dari PU. Mereka menyimpulkan bahwa pengguna yang tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi cenderung menganggap aplikasi tersebut berguna dalam kegiatan finansial sehari-hari, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan niat penggunaan berulang (continued usage intention). Di Indonesia, Ramadhani dan Nursyamsiah (2021) mengkaji aplikasi e-wallet dan menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kemudahan secara signifikan memengaruhi persepsi kegunaan. Mereka menyarankan bahwa penyedia layanan fintech perlu memperhatikan desain antarmuka dan pengalaman pengguna yang sederhana untuk membentuk persepsi positif terhadap manfaat aplikasi. Oleh karena itu, dari perspektif manajerial dan pengembangan teknologi, temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan sistem yang mudah dipelajari dan digunakan oleh berbagai segmen pengguna. Jika pengguna merasa nyaman dalam mengakses layanan digital tanpa hambatan teknis, maka mereka akan lebih cenderung menganggap sistem tersebut efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadi landasan

penting dalam perancangan sistem layanan keuangan digital yang user-friendly dan memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi secara luas.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna *financial technology*

Perceived Usefulness diprediksi dapat berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pengguna. Pernyataan ini diuji secara langsung *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna baik sifat pengaruh dan tingkat signifikansinya, dimana hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Model, Summary, ANOVA dan Coefficientsa serta gambar berikut:

Tabel 10 Model Summary: Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.622	5.05771

a. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*

Melalui tabel di atas dapat dilihat R Square sebesar 0,625 ini menunjukkan nilai determinasi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna. Artinya secara statistik, kemampuan *Perceived Usefulness* dapat menjelaskan setiap kaitannya dengan Kepuasan Pengguna adalah sebesar 62,5% sedangkan sisanya (epsilon) sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain diantaranya adalah Trust dan Security (Kumala, Pranata, & Thio, 2020).

Tabel 11 ANOVA^a: Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4100.689	1	4100.689	160.306	.000 ^b
	Residual	2455.720	96	25.580		
	Total	6556.408	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*

Tabel tersebut menyajikan hasil uji kelayakan model (model fit) untuk menganalisis hubungan antara *Perceived Usefulness* dan Kepuasan Pengguna, berdasarkan interpretasi nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan (error) yang ditentukan dalam penelitian, maka model dianggap sesuai (fit) dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi batas error, maka model dinyatakan tidak layak, yang berarti bahwa tidak terdapat keterkaitan yang memadai antara kedua variabel. Pada hasil yang ditampilkan, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000, yang secara jelas lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna dinyatakan valid dan relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan layanan *financial technology*, dan proses analisis dapat diteruskan pada tahap berikutnya.

Tabel 12. Coefficients^a: Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	13.693	3.891		3.519	.001
<i>Perceived Usefulness</i>	.975	.077	.791	12.661	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan arah hubungan dan tingkat signifikansi antara *Perceived Usefulness* dan Kepuasan Pengguna, yang dianalisis berdasarkan nilai beta dan signifikansi. Koefisien beta yang bernilai +0,975 menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan *financial technology*. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap kegunaan sistem menurun, maka tingkat kepuasan pengguna pun cenderung ikut berkurang. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang secara substansial lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 mengonfirmasi bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna bersifat signifikan secara statistik. Pembahasan ini mengacu pada dua aspek penting dalam analisis hubungan antar variabel, yaitu sifat pengaruh dan tingkat signifikansinya. Sifat pengaruh menjelaskan apakah hubungan yang terbentuk bersifat positif atau negatif, sedangkan tingkat signifikansi menunjukkan kekuatan dan kebermaknaan hubungan tersebut berdasarkan hasil uji statistik.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pengguna Melalui *Perceived Usefulness financial technology*

Perceived Ease of Use diasumsikan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pengguna melalui variabel mediasi *Perceived Usefulness*. Untuk menguji dugaan ini, dilakukan analisis terhadap hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Kepuasan Pengguna dengan melibatkan *Perceived Usefulness* sebagai perantara. Hasil penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Perceived Ease of Use* terhadap kepuasan, guna mengetahui jalur mana yang memberikan dampak lebih besar terhadap variabel dependen. Peningkatan kekuatan pengaruh dapat dianalisis melalui hasil uji yang ditampilkan dalam tabel Model Summary, ANOVA, dan Coefficientsa. Selain itu, penjabaran lebih lanjut terhadap hasil tersebut juga diperkuat melalui ilustrasi grafik berikut:

Tabel 14. Model Summary: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna Melalui *Perceived Usefulness*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	4.51380

a. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 mencerminkan besarnya koefisien determinasi pada jalur kedua, yakni pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna dengan mediasi *Perceived Usefulness*. Secara statistik, hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 69,9% variasi pada tingkat kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan melalui persepsi terhadap kegunaan sistem. Sementara itu, sisa proporsi sebesar 30,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini, di antaranya *Perceived Enjoyment* dan *Actual Usage* (Tyas & Darma, 2017), *Attitude Towards Using* (Setyawati, R.E., 2020), serta aspek *Trust* dan *Security* (Kumala, Pranata, & Thio, 2020).

Tabel 15 ANOVA^a: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna Melalui *Perceived Usefulness*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4620.841	2	2310.420	113.398	.000 ^b
	Residual	1935.568	95	20.374		
	Total	6556.408	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menyajikan hasil uji kelayakan model (model fit) dalam mengukur pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Kelayakan model ditentukan berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka model dinyatakan sesuai (fit) dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi batas tersebut, maka model dianggap tidak sesuai, yang berarti tidak terdapat hubungan yang relevan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Kepuasan Pengguna. Dalam hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi sebesar 0,000 ditemukan, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi dinyatakan layak (fit). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut, dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Tabel 16 Coefficients^a: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna Melalui *Perceived Usefulness*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.842	3.477		3.694	.000
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.607	.120	.548	5.053	.000
	<i>Perceived Usefulness</i>	.395	.134	.320	2.951	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data diolah

Tabel yang disajikan menggambarkan arah hubungan serta tingkat signifikansi dari pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pengguna melalui variabel mediasi *Perceived Usefulness*. Nilai koefisien beta sebesar +0,607 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepuasan pengguna melalui persepsi manfaat dari teknologi yang digunakan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat persepsi mereka terhadap kegunaannya, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan terhadap layanan *financial technology*. Sebaliknya, persepsi kemudahan yang rendah cenderung melemahkan persepsi terhadap manfaat, dan hal ini berdampak pada menurunnya kepuasan pengguna.

Lebih lanjut, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05 mengonfirmasi bahwa *Perceived Usefulness* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Kepuasan Pengguna. Temuan ini menguatkan adanya pengaruh tidak langsung yang bermakna secara statistik, di mana persepsi terhadap kemudahan secara tidak langsung memengaruhi tingkat kepuasan melalui persepsi manfaat. Analisis ini mencerminkan dua aspek utama, yaitu arah pengaruh yang menunjukkan hubungan positif antar variabel, serta signifikansi statistik yang memperkuat validitas hubungan tersebut dalam model penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, desain cross-sectional membatasi inferensi kausal tentang hubungan yang diteliti. Kedua, sampel secara geografis terbatas pada Kabupaten Garut, berpotensi membatasi generalisasi ke daerah lain dengan karakteristik sosioekonomi berbeda. Ketiga, penelitian ini mengandalkan ukuran self-reported, yang dapat menimbulkan common method bias. Penelitian masa depan harus menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan geografis, dan menggabungkan metrik penggunaan objektif bersama dengan persepsi subjektif.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap kemudahan penggunaan berbagai jenis layanan *financial technology*. Hal serupa juga terlihat pada persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari

penggunaan layanan tersebut, yang dinilai berada pada tingkat yang positif. Adapun tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan *financial technology* secara umum berada dalam kategori cukup memuaskan. Dari sisi analisis statistik, *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, variabel ini juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *Perceived Usefulness*. Sementara itu, *Perceived Usefulness* sendiri memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Temuan penting lainnya adalah bahwa *Perceived Usefulness* berfungsi secara efektif sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap layanan *financial technology*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2017). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan sistem pembayaran dan infrastruktur pasar keuangan tahun 2023*. Bank Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness*, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Service marketing*. Pearson.
- Pramutoko, B. (2020). *Manajemen pemasaran: Manajemen pemasaran modern*. Media Pustaka Indonesia.
- Purnama, C. (2016). *Sistem informasi manajemen* (C. Anam, Ed.). Insan Global.
- Puspitawati, L., & Hidayanto, A. N. (2020). Factors affecting mobile banking adoption in Indonesia: A Technology Acceptance Model approach. *International Journal of Mobile Communications*, 18(4), 412-435.
- Rahi, S., Ghani, M., & Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: The role of technology acceptance model (TAM) in e-banking. *Management Science Letters*, 7(11), 513-524.
- Rahmatsyah, D. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru: Studi kasus E-money kartu Flazz BCA* [Unpublished master's thesis]. Universitas Indonesia.
- Ramadhani, Y., & Nursyamsiah, T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-wallet di Indonesia: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 178-195.
- Riyadi, S., & Nugroho, A. (2021). Adopsi *financial technology* pada generasi milenial di Yogyakarta: Analisis faktor penerimaan teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 15(3), 45-62.

- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude towards using sebagai variabel intervening: Studi kasus pada GoPay di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39-51.
- Tyas, E. I., & Darna, E. S. (2017). Pengaruh *Perceived Usefulness*, perceived ease of use, perceived enjoyment, dan actual usage terhadap penerimaan teknologi informasi: Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan Baitul Maal Wa Tamwil wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2016). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
<https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wibowo, A., Rosmauli, D., & Suharto, Y. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan mobile banking: Pendekatan modified Technology Acceptance Model. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 335-351.