



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Desember 2024, Volume-10, Issue-2



DAFTAR ISI

Maksum, Yuliana	Analisis Laporan Keuangan Dar, Der Dan Lder Pada Pt Astra Internasional Tbk 66-74
Gloria A. Liberty, Naiyun Untung Utama	Pengaruh Online Costumer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Universitas Panca Bhakti Pontianak75-85
Noser Feryanto, Dina Octaviani	Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intantion Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Mediasi Penggunaan Dana E-Wallet di Pontianak86-96
Natalia Natal, Adi Mursalin	Peran Brand Trust Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Nutrition Label Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Kota Pontianak).....97-110
Maria Y. Erlina, Adi Mursalin	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia111-119

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Windi Pratiwi

Co-Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Editor: Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

Reviewer:

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavior Intention* Melalui *Perceived Enjoyment* Sebagai Mediasi Penggunaan Dana *E-Wallet* di Pontianak

Noser Feryanto ¹⁾, Dina Octaviani ²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti Pontianak

Corresponding Author: dina@upb.ac.id*

ABSTRACT

Advances in information technology in Indonesia continue to grow, resulting in new innovations in the financial sector. One of these innovations is the electronic payment facility (e-wallet) which is experiencing rapid growth and is the main choice for the people of Indonesia. This study aims to examine the effect of perceived ease of use on behavioral intent through perceived enjoyment in digital payments. The sample used was 120 respondents who were DANA e-wallet users. Which is determined using nonprobability sampling techniques, namely purposive sampling and analyzed using Partial Least Square with the help of WarpPLS Software. The results showed that perceived ease of use had a positive influence on behavioral intent. In addition, perceived ease of use also has a positive effect on perceived enjoyment, and perceived enjoyment also has a positive influence on behavioral intention.

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

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi di Indonesia terus berkembang, menghasilkan inovasi-inovasi baru di sektor keuangan. Salah satu inovasi tersebut adalah fasilitas pembayaran elektronik (*e-wallet*) yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *niat perilaku* melalui *perceived enjoyment* dalam pembayaran digital. Sampel yang digunakan adalah 120 responden yang merupakan pengguna *e-wallet* DANA. Yang ditentukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan *Software WarpPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kemudahan penggunaan yang dirasakan* memiliki pengaruh positif terhadap *niat perilaku*. Selain itu, *perceived ease of use* juga memiliki efek positif pada *perceived enjoyment*, dan *perceived enjoyment* juga memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*.

Kata kunci: *E-Wallet, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Behavior Intention*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi, khususnya berbasis internet, mengalami kemajuan pesat saat ini dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet di Indonesia. Salah satu fenomena yang mencolok adalah meningkatnya penggunaan internet melalui smartphone dengan sistem Android dan iOS. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi yang menghasilkan berbagai aplikasi berbasis internet, salah satunya *e-wallet*. *E-wallet* adalah sistem pembayaran non tunai berbasis aplikasi dimana pengguna dapat menyimpan uangnya untuk melakukan transaksi pembayaran dengan kata lain sebagai dompet digital. Salah satunya adalah DANA, DANA adalah platform dompet digital yang dirancang untuk memungkinkan transaksi non tunai, baik *online* maupun *offline*. Aplikasi ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan cara yang praktis, cepat, dan tetap menjaga keamanan.

Seiring berjalannya waktu, orang cenderung lebih menyukai hal-hal yang sederhana dan mudah digunakan. Ini karena orang tidak mau repot dan menghabiskan banyak usaha yang dapat menghambat kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya dapat mengurangi produktivitas. *Perceived Ease of Use* adalah salah satu faktor kunci yang dibutuhkan oleh teknologi (Muliadi & Japariato, 2021). Menurut teori (Davis, 1989) *Perceived Ease of Use* Adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang berlebihan dan dapat membuat pekerjaan menjadi lebih ringan dan mudah. Menurut (Mahanani & Sari, 2019) *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan seseorang tentang betapa mudahnya membuat keputusan menggunakan suatu sistem. Jika seseorang merasa yakin bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakan sistem tersebut. Namun, jika mereka percaya bahwa sistem informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* seperti DANA adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna memandang aplikasi *e-wallet* sebagai alat yang mudah digunakan dan dioperasikan. Semakin mudah bagi pengguna untuk mengoperasikan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan aplikasi berulang kali. Selain persepsi kemudahan penggunaan, faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi DANA adalah persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*). Persepsi kesenangan mencakup sejauh mana pengguna merasa senang dan puas saat menggunakan aplikasi. Jika pengguna merasa terhibur dan puas dengan pengalaman menggunakan DANA, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi. Menurut (Davis, 1989) *Perceived Enjoyment* menjelaskan bahwa seseorang dapat merasa nyaman dan bahagia ketika menggunakan suatu sistem. Mereka melihat keterlibatan mereka dalam menggunakan teknologi sebagai sesuatu yang menyenangkan. Tingkat kenyamanan yang tinggi juga mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu saat menggunakan teknologi.

Menurut teori Davis, F. D. dalam (Monica & Japariato, 2022a) bahwa *behavior intention* adalah sejauh mana keinginan kuat seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan

tertentu dengan menggunakan sistem informasi. *Behavior intention* berperan langsung sebagai faktor penentu dalam penggunaan teknologi oleh seseorang dan juga sebagai indikator potensi pengguna, yang harus ada sebelum terjadi penggunaan yang sebenarnya. Menurut (Wilis Wijayanti et al., 2019) *behavior intention* atau niat perilaku, dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Ketika seseorang memiliki niat atau minat untuk melakukannya, mereka cenderung melakukan tindakan tersebut

Pontianak sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menjadi pasar potensial untuk *aplikasi e-wallet* seperti DANA. Sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, Pontianak memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan perkembangan teknologi informasi terus berkembang. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived pleasure* terhadap niat penggunaan DANA di Pontianak. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan DANA di Pontianak, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan adopsi dan retensi pengguna, serta memperkuat posisinya di *pasar aplikasi e-wallet* yang semakin kompetitif.

Di Pontianak, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi cara pengguna menggunakan *layanan e-wallet* DANA masih diperlukan. *Perceived ease of use* dan *perceived satisfaction* adalah dua faktor psikologis yang dapat mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan *e-wallet* DANA.

Dimensi *Perceived Ease of Use*

Menurut (Davis, 1989) dimensi *Perceived Ease of Use* dibagi menjadi 6 indikator, yaitu:

1. *Easy to learn*
2. *Controllable*
3. *Clear and Understandable*
4. *Flexibel*
5. *Easy to become skillful*

Dimensi *Perceived Enjoyment*

Menurut (Li, 2016) menjelaskan bahwa ada tiga indikator yang cocok untuk dijelaskan *Perceived Enjoyment* dari konsumen, yaitu:

1. *Pleasure*
2. *Enjoyable*
3. *Fun*

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*
2. *Repeat to use*
3. *Recommend to other*
4. *Positive remarks*

Hubungan antara Konsep

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

Menurut (Chen, 2018), *perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan adalah sejauh mana suatu aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan secara

intrinsik, tanpa mempertimbangkan hasil kinerja yang diperoleh dari penggunaan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Japariato, 2022b) *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang penting terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap sikap pengguna dalam mengadopsi suatu sistem informasi khusus.

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived enjoyment*.

Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Hansen et al., 2018) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *behavior intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Chin & Ahmad, 2015a) menyatakan bahwa persepsi kenyamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku konsumen untuk menggunakan suatu sistem *e-payment*

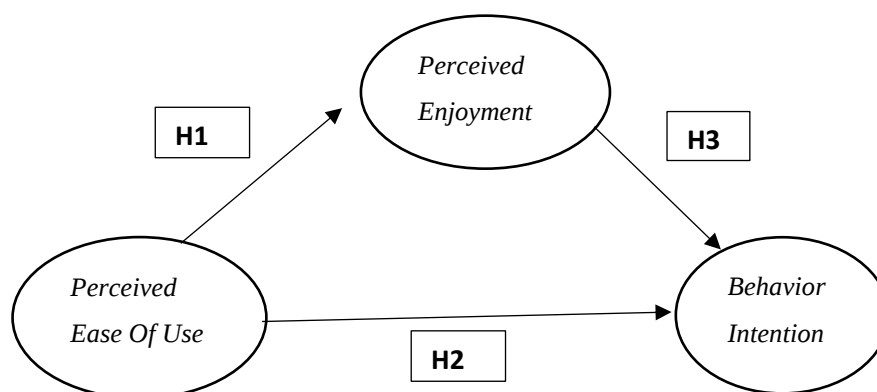
H2: *Perceived ease of use* dan *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*

Hubungan *Perceived Enjoyment* sebagai mediasi antara *Perceived ease of use* dan *Behavior Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Kusumaningrum & Meiranto, 2023) tentang pengaruh variabel *Perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment* menyimpulkan bahwa adanya persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen berkaitan positif dengan tingkat kesenangan yang dirasakannya. Peneliti yang dilakukan oleh (Prashilia & Priantinah, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi niat untuk menggunakan *E-Money* di daerah Istimewa Yogyakarta melalui sikap terhadap penggunaan sebagai variabel intervening

H3: *Perceived Enjoyment* dapat memediasi hubungan antara *Perceived ease of use* terhadap *Behavior Intention*.

Kerangka Konseptual



B. METODE

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merujuk pada suatu tempat yang terdiri dari sekelompok objek dengan jumlah tertentu yang telah ditentukan Menurut (Sugiyono, 2018), ia menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, dan sebuah sampel yang baik adalah yang mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian menggunakan teknik sampel purposive sampling dimana peneliti akan memilih anggota populasi yang memiliki kriteria tertentu, yaitu, merupakan pengguna aplikasi *e-wallet* DANA dan merupakan masyarakat Pontianak.

(Hair, J. F. J., 2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden. Oleh karena itu, disarankan agar ukuran sampel minimal 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 120 orang yang berasal dari masyarakat pontianak oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan semua orang yang menggunakan aplikasi *e-wallet* dana.

Sampel

Definisi Oprasional 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 understable* 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. (Hartono & Abdillah, 2015)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tujuan dari gambaran umum responden ini adalah untuk memahami ciri-ciri atau karakteristik dari mereka yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan beberapa kriteria seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 20 Januari 2024 hingga 4 Februari 2024, terhadap 120 responden melalui penyebaran kuesioner, kita dapat melihat gambaran karakteristik dari responden tersebut. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dibandingkan dengan karakteristik pekerjaan lainnya. Dan laki-laki merupakan penngguna *e-wallet* paling banyak dibandingkan perempuan berdasarkan karatersitik jenis kelamin.

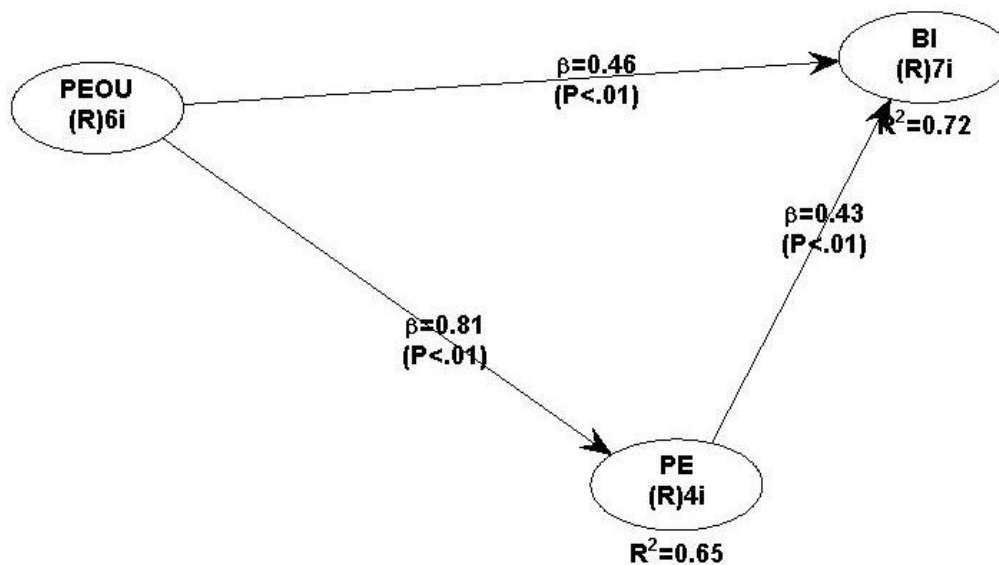
Evalisi Path Coefficient, Coefficient Of Determinasi (R^2)

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Nilai R^2

	R^2	R^2 Adjusted
PE	0.653	0.650
BI	0.718	0.713
Rata-Rata	0.685	0.681

Pada tabel 4.15, terlihat bahwa koefisien determinasi (R^2) dari kedua variabel endogen menunjukkan tingkat signifikansi yang moderat. Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0.653 untuk *Perceived Enjoyment*, disimpulkan bahwa sekitar 65,3% variasi dalam *Perceived Enjoyment* dapat dipengaruhi oleh variabel *Bihavior Intantion*, dan *Perceived Ease Of Use*, sementara sisa variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk variabel *Bihavior Intantion* yang memiliki nilai R^2 sebesar 0.718, menunjukkan bahwa sekitar 71,8% variasi dalam *Bihavior Intantion* dapat dipengaruhi oleh *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Ease Of Use* dengan sisa variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.



Gambar 4.1 Diagram Persamaan Struktural

- 1) Hasil analisis *warpPLS* diperoleh koefisien lintasan 0,46 dan nilai *plt*; 0,001 kurang dari 0,05, sangat signifikan. Jadi hipotesis diterima. Hasil penelitian cukup beralasan, jika *perceived ease of use* ditingkatkan maka akan berdampak langsung pada peningkatan *behavior intantion*.
- 2) Dengan menggunakan *perceived enjoyment* sebagai perantara, peningkatan *perceived ease of use* akan meningkatnya *behavior intantion*. Berdasarkan hasil analisis *warPLS*, koefisien jalur untuk efek tidak langsung adalah 0,345 dan nilai $p < 0,001$ yang menunjukkan hasil yang signifikan, maka hipotesis diterima.

Tabel 4.17 Uji Hipotesis Langsung

No	Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
1	PEOU	BI	0.459	<0.001	SIGNIFIKAN
2	PEOU	PE	0.808	<0.001	SIGNIFIKAN
3	PE	BI	0.427	<0.001	SIGNIFIKAN

Tabel 4.18 Uji Hipotesis Tidak Langsung

No	Variabel	Koefisien Jalur Inderect	P-Value	Keterangan
1	PEOU ke BI melalui PE	0.345	<0.001	SIGNIFIKAN

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel *Perceived Ease of Use* 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Ease of Use* dengan variabel *Perceived Enjoyment* naik maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat sebesar 0.564 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Penelitian yang dilakukan oleh Monica, F., & Japariato, E. (2022) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang penting terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap sikap pengguna dalam mengadopsi suatu sistem informasi khusus.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel *Perceived Ease Of Use* 0.012 yang artinya nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Ease Of Use* dengan Variabel *Behavior Intention* meningkat maka variabel *Behavior Intention* juga ikut meningkat sebesar 0.333 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (JM et al., 2018) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *Behavior Intention*.

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel *Perceived Enjoyment* 0.000 yang artinya nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Enjoyment* dengan variabel *Behavior Intention* atau variabel *Perceived Enjoyment* meningkat maka variabel *Behavior Intention* juga ikut meningkat sebesar 0.796 sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chin & Ahmad, 2015b) menyatakan bahwa persepsi kenyamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku konsumen untuk menggunakan suatu sistem *e-payment*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* dengan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari pengujian kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hasil pengujian menunjukkan memiliki t hitung = 3,74438 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 2.002 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavior Intention*. Peneliti yang dilakukan oleh (Dwiyanti & Jati, 2019) Berdasarkan hasil uji f , dapat disimpulkan bahwa kedua faktor, yaitu *perceived enjoyment* dan kepercayaan, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* penggunaan *mobile banking*.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Bihavior Intantion*, *Perceived Enjoyment* terhadap *Bihavior Intantion* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*, dan pengaruh tidak langsung dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Bihavior Intantion* melalui *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada penggunaan aplikasi *e-wallet* Dana di Pontianak. Berdasarkan hasil analisis dari penyebaran kuisioner dalam bentuk *Google Form* yang disebar ke pengguna aplikasi Dana. Dengan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode uji penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Pertama, pengembang *e-wallet* Dana disarankan untuk terus meningkatkan antarmuka pengguna dan proses transaksi agar lebih intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna serta niat positif untuk terus menggunakan *e-wallet* tersebut. Kedua, disarankan untuk menambahkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan kesenangan pengguna, seperti program loyalitas atau promosi menarik, untuk memperkuat persepsi kesenangan. Selain itu, memberikan edukasi kepada pengguna tentang fitur-fitur *e-wallet* Dana dan cara penggunaannya secara efektif juga dianggap penting untuk mengurangi hambatan penggunaan dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Ketiga, diperlukan upaya untuk menggalakkan penggunaan *e-wallet* di Pontianak melalui kampanye atau promosi lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Terakhir, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan *e-wallet*, serta faktor-faktor yang dapat memoderasi atau memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, dan niat perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, J. K. (2018). The influence of behavioural intention on third-party e-commerce payment. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2157>
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015a). *PERCEIVED ENJOYMENT AND MALAYSIAN CONSUMERS' INTENTION TO USE A SINGLE PLATFORM E-PAYMENT*. *SHS Web of Conferences Volume 18, 2015 ICoLASS 2014 – USM-POTO International Conference on Liberal Arts & Social Sciences*. <https://doi.org/10.1051/C>
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015b). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conferences*, 18, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801009>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13, No. 3, 319–340.
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹彬彬 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.

- Hair, J. F. J., et al. (2010). *Multivariate data analysis. 7th edition. New Jersey Pearson Education Inc.*
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). 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*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- JM, H., G, S., & V., B. (2018). 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*, 80, 197–206.
- Kusumaningrum, A., & Meiranto, W. (2023). ANALISIS METODE UTAUT2 UNTUK MENJELASKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS DIPONEGORO. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 8, No. 3.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB PADA MAHASISWA/ FEB UPI-Y.A.I. 3, No. 1.*
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022a). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16, 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9–15>
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022b). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9–15>
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA DIGITAL PAYMENT OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15, 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20–27>
- Prashilia, E., & Priantinah, D. (2020). *THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ENJOYMENT, AND FINANCIAL KNOWLEDGE ON THE INTENTION TO USE E-MONEY IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA THROUGH ATTITUDE TOWARD USING AS AN INTERVENING VARIABLE*. 8, No. 4, 1–15. www.bi.go.id/
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. In *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wilis Wijayanti, M., Suddin, A., & Sutarno. (2019). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOUR INTENTION TO USE BRI DIGITAL BANKING PADA AGEN BRILINK PT BANK RAKYAT INDONESIA TBK KANTOR CABANG MAGELANG. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 188–199.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
