



Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Behavior Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-Wallet Dana* (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Lhokseumawe)

The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Behavioral Intention With Trust As A Mediating Variable Among Dana E-Wallet Users (A Case Study On Generation Z In Lhokseumawe City)

Essa Rebina Burza Br Ginting¹, Ikramuddin², Naufal Bachri³, Muchsin⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : essa210410135@mhs.unimal.ac.id¹, Ikramuddin@unimal.ac.id², naufal.bachri@unimal.ac.id³, muchsin@unimal.ac.id⁴

Article Info**Article history :**

Received : 24-07-2025

Revised : 25-07-2025

Accepted : 27-07-2025

Published : 29-07-2025

Abstract

This study aims to examine the influence of perceived ease of use and perceived enjoyment on behavioral intention, with trust as a mediating variable among DANA e-wallet users from Generation Z in Lhokseumawe City. The independent variables in this study are perceived ease of use and perceived enjoyment, trust serves as the mediating variable, and behavioral intention is the dependent variable. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to Generation Z users of the DANA e-wallet in Lhokseumawe, totaling 130 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The research instrument is measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software through path analysis and the Sobel test. The results of this study indicate that perceived ease of use has no significant effect on either trust or behavioral intention among DANA e-wallet users in Generation Z. On the other hand, perceived enjoyment has a significant influence on both trust and behavioral intention. Furthermore, trust significantly affects behavioral intention among Generation Z DANA e-wallet users in Lhokseumawe. Trust does not significantly mediate the relationship between perceived ease of use and behavioral intention; however, it significantly mediates the relationship between perceived enjoyment and behavioral intention among Generation Z in Lhokseumawe.

Keywords : *Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet DANA* pada generasi Z di Kota Lhokseumawe. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment*, *trust* sebagai variabel mediasi dan *behavior intention* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan membagikan kepada generasi Z di Kota Lhokseumawe yang menggunakan *e-wallet DANA* dengan jumlah 130 responden. Dimana teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode nonprobability sampling. Pengukuran instrument penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan analisis jalur (*path analysis*) dan Uji sobel . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap variabel *trust* maupun *behavior intention* pada pengguna *e-wallet DANA* di kalangan generasi Z, sedangkan variabel *perceived enjoyment* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *trust* dan *behavior intention* pada pengguna *e-wallet DANA* di kalangan



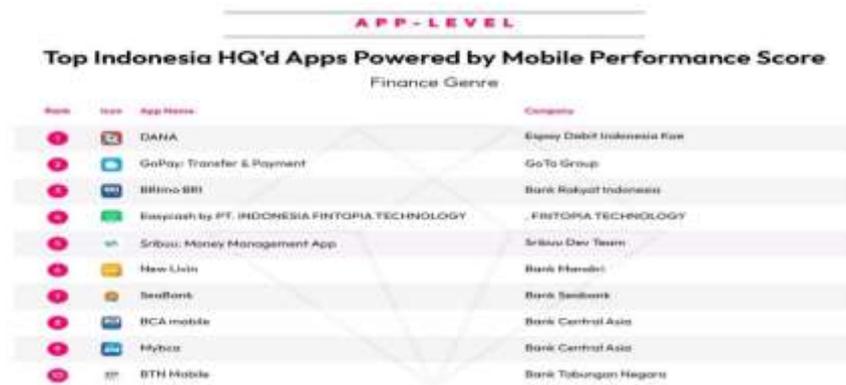
Gen Z. Selanjutnya variabel *trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA pada kalangan generasi Z di Kota Lhokseumawe. *Trust* tidak dapat memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived ease of use* dan *behavior intention*, sebaliknya *trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived enjoyment* dan *behavior intention* di kalangan generasi Z di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci : Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus bergerak maju telah mengubah kebiasaan dan cara hidup masyarakat didunia, terutama pada sektor keuangan telah melahirkan inovasi baru yang dikenal sebagai *Financial Technology*. Fintech merupakan penerapan teknologi dalam layanan keuangan, salah satu yang populer yaitu *e-wallet* (Muliadi & Japarianto, 2021). Fenomena yang terjadi saat ini adalah pengguna *e-wallet*, terutama di kalangan Gen Z meningkat pesat di Indonesia, dengan *e-wallet* DANA menjadi salah satu aplikasi yang populer.

Berikut merupakan data yang diperoleh melalui Data.id mengenai *e-wallet* DANA yang menempati peringkat pertama dalam kategori aplikasi keuangan terbaik di Indonesia



Gambar 1 Top 20 SEA Headquartered Applications Publishers by Worldwide Downloads

Sumber: Data.ai, 2024

Gambar 1 DANA menempati peringkat pertama dalam kategori aplikasi keuangan dengan skor terbaik, menurut Data.ai, (20 24). Penghargaan ini bukan yang pertama bagi DANA, melainkan yang keempat berturut-turut sejak 2021. Pada tahun 2024, DANA kembali meraih *Top Publisher Awards* dalam kategori *Top Indonesia HQ'd Apps Powered by Mobile Performance Score (Finance Genre)*.



Gambar 2 Rating Pengguna Aktif Aplikasi Dana di Google Play Store Tahun 20 24

Sumber : *AppBrain* (20 24)

Pada Gambar 2 Dapat dilihat analisis *statistic* pada *website AppBrain* (2024) bahwa DANA berhasil mempertahankan peringkat rata-rata tinggi (4,0 hingga 4,5) sepanjang tahun 2024 hingga ke awal 2025, dengan ulasan bintang 5 mencapai 6,1 juta.

Statistik ini menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi demikian mampu meningkatkan perilaku niat (*behavior Intention*) kebiasaan menggunakan aplikasi secara terus-menerus, merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan melakukan transaksi lebih banyak melalui aplikasi DANA tersebut.

Tidak hanya di tingkat nasional, perkembangan dompet digital di kota Lhokseumawe juga menunjukkan tren positif. Hal ini seiring meningkatnya penetrasi internet dan kesadaran masyarakat akan pentingnya transaksi non-tunai. Selain itu, perilaku generasi Z di Lhokseumawe juga semakin terlihat dalam penggunaan dompet digital, terutama aplikasi DANA. Generasi muda ini memanfaatkan DANA untuk berbagai kebutuhan digital, mulai dari top-up game online hingga pembelian barang secara daring.

Niat perilaku (*Behavior Intention*) yang merujuk pada sejauh mana seseorang dalam memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti menggunakan sistem informasi (Monica & Japariato, 2022). Kemudian niat perilaku ini lebih dominan dikalangan Gen Z ,sehingga penting untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang berkontribusi terhadapnya.

Perceived ease of use (kemudahan penggunaan) merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap niat dan perilaku pengguna *e-wallet*. *perceived ease of use* adalah keyakinan bahwa teknologi atau sistem tersebut mudah digunakan tanpa masalah. Aplikasi *e-wallet* seperti DANA sudah dilengkapi dengan fitur yang memudahkan pengguna, seperti riwayat transaksi yang tercatat (Monica & Japariato, 20 22). Semakin mudah aplikasi ini digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakannya, Namun, *trust* (kepercayaan) juga berperan



penting dalam hubungan ini yang berfungsi sebagai mediator, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan dapat mendorong intensi dan perilaku pengguna untuk tetap memanfaatkan aplikasi DANA.

Faktor lain yang mempengaruhi *behavior intention* adalah *perceived enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan. To & Trinh, (2021) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai sumber rasa senang dan hiburan yang didapatkan melalui pemanfaatan teknologi. Mereka mengidentifikasi bahwa teknologi yang menyenangkan membuat pengguna merasa lebih mudah digunakan dan lebih berguna. Jika Gen Z merasa menggunakan e-wallet DANA menyenangkan, mereka memiliki kecenderungan untuk menaruh kepercayaan lebih tinggi pada aplikasi, yang meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakannya atau merekomendasikannya.

Dalam konteks *e-wallet*, niat perilaku untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* juga dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan (*trust*). Menurut Al Daabseh & Aljarah, (20 21) *trust* adalah keyakinan dari satu pihak mengenai niat ,dan tindakan oleh pihak lainnya. Dalam proses pengambilan keputusan, individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan kepercayaan merupakan salah satu di antaranya (Maulana et al., 20 24). *Trust* ini terbentuk dari pengalaman positif dalam penggunaan aplikasi, transparansi layanan, serta komitmen pihak penyedia *e-wallet* dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul. *Trust* tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kesenangan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut dengan niat pengguna untuk terus menggunakan DANA.

Studi ini difokuskan pada Generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi DANA di wilayah Kota Lhokseumawe, dengan tujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu penelitian terkait perilaku penggunaan e-wallet seperti DANA masih banyak dilakukan dikota besar, masih sedikit penelitian yang fokus pada kota-kota kecil atau menengah seperti Lhokseumawe

Meskipun *trust* dikenal sebagai elemen penting dalam adopsi teknologi, perannya sebagai variabel mediasi antara *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dengan *behavioral intention* belum banyak diteliti dalam konteks *e-wallet*. Penelitian sebelumnya mungkin telah membahas kepercayaan dalam konteks *e-wallet*, tetapi belum banyak yang fokus pada bagaimana persepsi ini dibentuk di Lhokseumawe, terutama di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Trust* dan *Behavioral Intention* dalam penggunaan e-wallet DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Secara spesifik, penelitian ini menguji tujuh hipotesis, yaitu: (1) apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Trust*; (2) apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Trust*; (3) apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*; (4) apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*; (5) apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*; (6) apakah *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*; dan (7) apakah *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan dan penerapan teknologi keuangan digital, khususnya dalam meningkatkan adopsi e-wallet di kalangan generasi muda.



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pengguna aplikasi pembayaran digital, khususnya Generasi Z, mengenai pengaruh kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kesenangan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*), dengan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasi dalam penggunaan aplikasi DANA. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengedukasi konsumen bahwa penggunaan pembayaran digital dapat dilakukan dengan mudah dan menyenangkan, sehingga mendorong adopsi layanan keuangan digital secara lebih luas. Temuan ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam mendukung pengembangan teknologi keuangan yang inklusif dan berorientasi pada pengalaman pengguna, terutama di kalangan generasi muda.

KAJIAN PUSTAKA

Behavior intention adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan faktor di sekitarnya. Niat ini berperan penting dalam menentukan apakah seseorang benar-benar akan melakukan tindakan tersebut atau tidak. Muliadi & Japarianto, (2021) mendefinisikan niat perilaku (*behavior intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk bersedia melakukan suatu aktivitas yang berkaitan dengan produk maupun perusahaan. Raninda et al., (2022) mendefinisikan niat perilaku atau *behavior intention* adalah proposisi yang menghubungkan diri seseorang dengan perilaku yang akan dilakukan di masa depan. Indikator- indikator *behavior intention* yaitu *Intention to use*, *Commitment to Continued Use*, *Recommendation to Others*, *Payment Method Preference*, *Desire to Try new features*, *Comfort in use*, dan *Freequency of Use*.

Perceived ease of use merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi memerlukan sedikit usaha. Menurut Siagian et al., (2022) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tertentu akan bebas dari usaha. Menurut Lie et al., (2022) *Perceived Ease of Use* merujuk pada sistem yang bersahabat bagi pengguna, mudah dimengerti, dan sederhana untuk digunakan, di mana kemudahan ini melibatkan perilaku dalam melakukan transaksi keuangan berbasis teknologi untuk menghindari masalah yang mungkin timbul akibat teknologi tersebut. Indikator-indikator *perceived ease of use* yaitu *Ease to learn*, *Controllable*, *Clear and understabel*, *Flexsible*, dan *Ease to become skillful*.

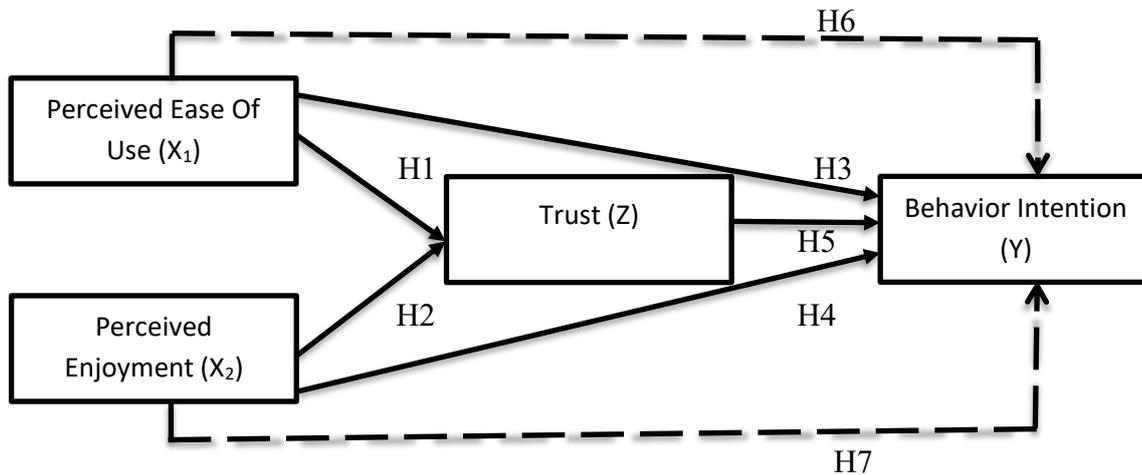
perceived enjoyment adalah pengalaman yang mencerminkan kesenangan dan kepuasan seseorang saat menggunakan teknologi, produk, atau layanan. To & Trinh, (2021) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai "kesenangan, hiburan, atau elemen bermain yang dirasakan saat menggunakan teknologi". Kesenangan yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan teknologi tidak hanya mempengaruhi niat dan intensitas penggunaan teknologi tersebut, tetapi juga membuat persepsi pengguna terhadap aplikasi terasa nyaman karena mereka telah mendapatkan kenyamanan awal (Esawe, 2022). Indikator- indikator *perceived enjoyment* yaitu *pleasure during use*, *enjoyment of the usage experlence*, *a pleasant usage experience*, *comfort and entertainment during using*, dan *desire to continue using due to enjoymen*.

kepercayaan adalah keyakinan bahwa teknologi atau perusahaan akan memenuhi harapan tanpa perlu diawasi dan memberikan manfaat dengan cara yang jujur serta profesional.. Menurut Yizhen et al., (2023) kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna



terhadap sistem pembayaran digital yang sangat berpengaruh dalam menentukan adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi. Kepercayaan menurut Tian et al., (2023) adalah keyakinan pengguna bahwa teknologi yang digunakan akan memberikan manfaat sesuai harapan, serta keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertanggung jawab secara profesional dan etis. Indikator-indikator *trust* yaitu *trustworthy*, *can provide protection*, *can provide security*, *can keep promises*, *Responsive to user needs*.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian yang disusun atau dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas maka hipotesis yang dapat dibangun di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap *Trust* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe

H₂: Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap *Trust* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe

H₃: Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe

H₄: Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe

H₅: Trust berpengaruh terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe

H₆: Trust dapat memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe

H₇: Trust dapat memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavior Intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Generasi Z yang menggunakan *e-wallet* DANA yang berlokasi di Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan metode nonprobability sampling karena populasinya tidak diketahui atau *infinite* (Sugiyono, 2016). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah Berdomisili di kota Lhokseumawe, menggunakan *e-wallet* DANA dan, Gen Z yang lahir di rentang tahun 1997-2012.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tergolong ke dalam kategori yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel merujuk pada pedoman dari Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan rumus: Sampel = (Jumlah indikator + Jumlah variabel) × (5 sampai 10). Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator dan 4 variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah :Sampel = (22 + 4) × 5 = 130 responden. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 orang.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Data merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Menurut (Romdona et al., 2024) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *google form* yang dimana kuesioner tersebut akan diberikan kepada Gen Z yang berdomisili di kota Lhokseumawe. Tingkat persetujuan dalam kuesioner ditentukan menggunakan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas
Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)**

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,692	0,1723	Valid
2	0,817	0,1723	Valid
3	0,821	0,1723	Valid
4	0,755	0,1723	Valid
5	0,710	0,1723	Valid

Variabel *Perceived Enjoyment* (X2)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,865	0,1723	Valid
2	0,869	0,1723	Valid
3	0,838	0,1723	Valid
4	0,867	0,1723	Valid
5	0,868	0,1723	Valid



Variabel Behavior Intention (Y)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,815	0,1723	Valid
2	0,722	0,1723	Valid
3	0,740	0,1723	Valid
4	0,814	0,1723	Valid
5	0,600	0,1723	Valid
6	0,634	0,1723	Valid
7	0,727	0,1723	Valid

Variabel Trust (Z)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,713	0,1723	Valid
2	0,741	0,1723	Valid
3	0,824	0,1723	Valid
4	0,717	0,1723	Valid
5	0,755	0,1723	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1723 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,829	0.60	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,913	0.60	Reliabel
<i>Behavior Intention</i>	0,846	0.60	Reliabel
<i>Trust</i>	0.805	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *behavior intention* dan juga *trust* > 0,60 yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner Dalam penelitian dapat diandalkan, bersifat reliabel dan juga dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji One Sampel Kolmogrov Smirnov

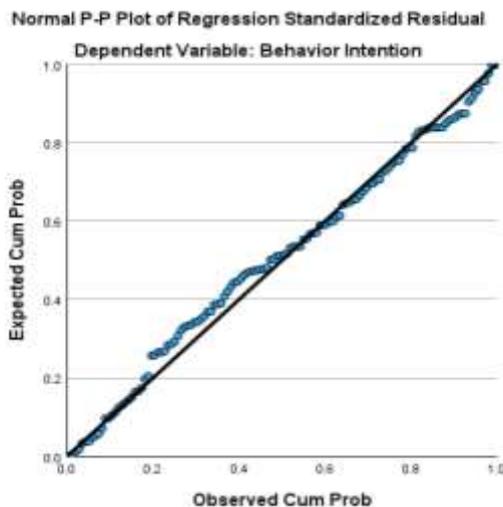
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92474226
Most Extreme Differences	Absolute	.062



	Positive	.054
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Sumber : Data di olah , 2025

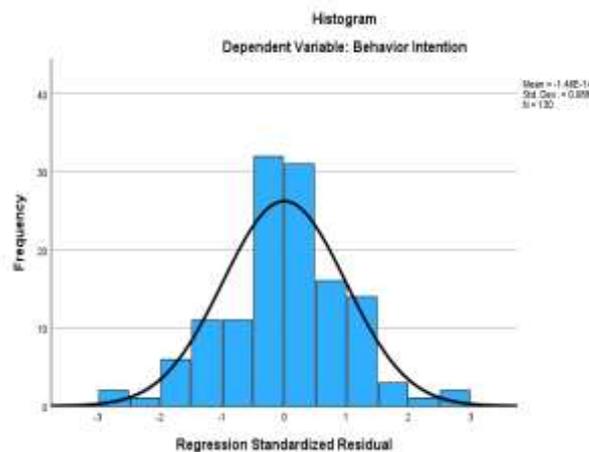
Berdasarkan hasil normalitas pada tabel diatas nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar daripada probabilitas 0,05 yang menunjukkan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal. Untuk melihat hasil uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dibawah ini.



Gambar 4 Hasil Uji Normality *Probability Plot*

Sumber : Data di olah (2025)

Gambar di atas, titik-titik pada grafik tersebar di sekitar atau mengikuti garis diagonal sehingga hasil dari uji normalitas probabilitas plot pada data menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Selanjutnya uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan histogram sebagai berikut :



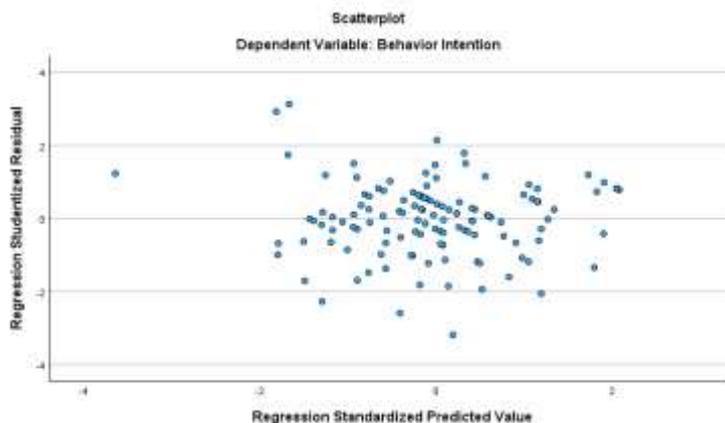
Gambar 5 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Sumber : Data di olah (2025)



Menurut hasil uji normalitas data, gambar di atas menunjukkan bahwa garis diagonalnya simetrik atau tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

Uji Heterokedastisitas



Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Pola yang diciptakan oleh titik-titik yang ada yang tersebar secara acak di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dalam gambar *scatterplot*. Oleh karena itu, heterokedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.504	1.984
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.422	2.368
<i>Trust</i>	0.630	1.588

Dependent Variable : behavior intention

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *trust* memperoleh nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Metode Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Persamaan Sub Struktural Jalur 1

Pada analisis regresi jalur 1 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *trust* pada Gen Z yang menggunakan *e-wallet* DANA di Kota Lhokseumawe kecamatan Muara satu. Adapun hasil sub struktural jalur 1 dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel 5 berikut :



Tabel 5 Hasil Persamaan Sub Struktural Jalur 1

	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.007	2.014		4.473	<.001
	Perceived Ease Of Use	-.030	.136	-.019	-.223	.824
	Perceived Enjoyment	.917	.110	.725	8.304	<.001

Dependen variabel : *Trust*

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil output sub struktural di atas, maka diperoleh persamaan sub struktural jalur 1 atau pengaruh langsung sebagai berikut :

$$Z = 9,007 + (-0,030X_1) + 0,917X_2$$

Adapun hasil masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived ease of use* (X1) adalah sebesar -0,019. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel X1 dan *trust*. Hal ini artinya jika variabel *perceived ease of use* mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel *trust* akan mengalami penurunan sebesar 0,019 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai positif sebesar 0,725. Hal ini menunjukkan jika *perceived enjoyment* mengalami kenaikan 1% , maka *trust* akan naik sebesar 0,725 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan. Dengan hasil yang positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

2. Persamaan Sub Struktural Jalur II

Pada sub struktural jalur II digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dan *trust* terhadap *behavior intention* pada penggunaan *e-wallet* DANA dikalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe Kecamatan Muara satu. Adapun hasil dari sub struktural jalur II dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Persamaan Sub Struktural Jalur II

	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.734	1.998		2.869	.005
	Perceived Ease Of Use	-.099	.127	-.064	-.783	.435
	Perceived Enjoyment	.700	.113	.53	6.202	<.001
	Trust	.478	.103	.338	4.630	<.001

Dependen variabel : *Behavior Intention*

Sumber : Data di olah, 2025



Berdasarkan hasil output sub struktural jalur II yang telah dilakukan di atas, maka diperoleh hasil untuk persamaan sub struktural pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

$$Y = 5,734 + (-0,099)X1 + 0,700X2 + 0,478Z$$

Dari hasil output persamaan sub struktural jalur II di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,734 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang artinya menunjukkan pengaruh searah antara penjelasan variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa , jika semua variabel independen yang meliputi *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka *behavior intention* adalah 5,734.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived ease of use* adalah sebesar -0,064. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative yang artinya berlawanan arah antara variabel X1 dan *behavior intention*. Hal ini artinya jika variabel *perceived ease of use* mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel *behavior intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,064.
3. Nilai koefisien regresi variabel *perceived enjoyment* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,53. Hal ini menunjukkan jika *perceived enjoyment* mengalami kenaikan 1% maka *behavior intention* akan naik sebesar 0,53 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan. Dimana tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Variabel *trust* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,338, yang menunjukkan bahwa apabila *trust* meningkat sebesar 1%, maka *behavior intention* akan naik sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan.

Tabel 7 Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien Jalur	Kesalahan baku (sbi/error)	T hitung	P- Value/Sig	Simpulan	Adj.R2
X1 terhadap Z	-0,019	0,136	-0,223	0,824	Tidak Sig	0,360
X2 terhadap Z	0,725	0,110	8,304	<0,001	Signifikan	
X1 terhadap Y	-0,064	0,127	-0,783	0,435	Tidak Sig	0,568
X2 terhadap Y	0,53	0,113	6,202	<001	Signifikan	
Z terhadap Y	0,338	0,103	4,630	<001	Signifikan	



Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Uji T Persamaan 1

	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.007	2.014		4.473	<.001
	Perceived Ease Of Use	-.030	.136	-.019	-.223	.824
	Perceived Enjoyment	.917	.110	.725	8.304	<.001

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil sub struktural jalur 1 pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *trust* pada tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai signifikan sebesar 0,824 atau lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,824 > 0,05$) dan nilai t sebesar -0,223 yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($-0,223 < 1,978$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe ditolak (H1 ditolak)
2. Variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai signifikan sebesar <0,001 atau lebih kecil daripada 0,05, serta memperoleh nilai t sebesar $8,304 > 1,978$ dan koefisien sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *trust* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe diterima (H2 diterima)

Tabel 9 Hasil Uji T Persamaan II

	Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.734	1.998		2.869	.005
	Perceived Ease Of Use	-.099	.127	-.064	-.783	.435
	Perceived Enjoyment	.700	.113	.53	6.202	<.001
	Trust	.478	.103	.338	4.630	<.001

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan hasil sub struktural jalur II pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan juga *trust* terhadap *behavior intention* pada tabel 4.20 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,435 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,435 > 0,05$) dan dalam nilai t_{hitung} sebesar -0,783 yang lebih kecil



dari t_{tabel} yaitu 1,978 ($-0,783 < 1,978$) serta nilai koefisien beta sebesar -0,064. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA dikalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe ditolak (H3 ditolak)

2. Variabel *Perceived enjoyment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memperoleh nilai thitung sebesar 6,202 yang lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,978 ($6,202 > 1,978$) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,553. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA dikalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe diterima (H4 diterima)
3. Variabel *trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung sebesar 4,630 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,978 ($4,630 > 1,978$) serta memiliki nilai beta sebesar 0,338. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Oleh karea itu, hipotesis yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA dikalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe diterima (H5 diterima).

Uji Sobel

1. Pengaruh *trust* (Z) dalam hubungan *perceived ease of use* (X1) terhadap *behavior intention* (Y)

Diketahui :

a : koefisien X1 terhadap Z = 0,030

sa : standart error X1 terhadap Z = 0,136

b : koefisien Z terhadap Y = 0,478

sb : standart error Z terhadap Y = 0,103

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2}}$$

$$t = \frac{0,030 \cdot 0,478}{\sqrt{0,478^2 \cdot 0,136^2 + 0,030^2 \cdot 0,103^2}}$$

$$t = \frac{0,01434}{\sqrt{0,2285 \cdot 0,0185 + 0,0009 \cdot 0,0106}}$$

$$t = \frac{0,01434}{\sqrt{0,00423 + 0,00001}}$$

$$\text{Total} = \sqrt{0,00423 + 0,00001} = \sqrt{0,00424} = 0,651$$

$$t = \frac{0,01434}{0,0651} = 0,220$$



Dari hasil uji sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,220. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,978 (pada tingkat signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi yang tidak signifikan. Dengan kata lain variabel *trust* tidak memediasi pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis 6 ditolak (H6 ditolak).

2. Pengaruh *trust* (Z) dalam hubungan *perceived enjoyment* (X2) terhadap *behavior intention* (Y)

Diketahui :

a : koefisien X2 terhadap Z = 0,917

sa : standart error X1 terhadap Z = 0,110

b : koefisien Z terhadap Y = 0,478

sb : standart error Z terhadap Y = 0,103

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2}}$$

$$t = \frac{0,917 \cdot 0,478}{\sqrt{0,478^2 \cdot 0,110^2 + 0,917^2 \cdot 0,103^2}}$$

$$t = \frac{0,4383}{\sqrt{0,2285 \cdot 0,0121 + 0,8419 \cdot 0,0106}}$$

$$t = \frac{0,4383}{\sqrt{0,00276 + 0,00893}}$$

$$\text{Total} = \sqrt{0,00276 + 0,00893} = \sqrt{0,01169} = 0,1081$$

$$t = \frac{0,4383}{0,1081} = 4,055$$

Hasil perhitungan uji sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,055. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,978 (pada tingkat signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan kata lain variabel *trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis 7 dinyatakan diterima (H7 diterima).

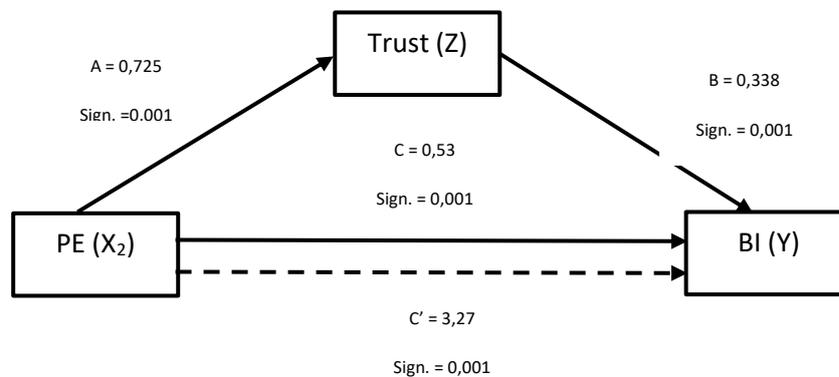
Selanjutnya untuk mengetahui jenis peran mediasi dari variabel *Trust* (Z), maka dilakukan perhitungan dengan *calculator sobel test*. Hasil perhitungan *Calculation for the Sobel Test with an interactive calculation tool for mediation tests*, di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.725	Sobel test: 3.27050176	0.08601127	0.00107357
b	0.388	Aroian test: 3.24249093	0.08675429	0.0011849
sa	0.110	Goodman test: 3.2992513	0.08526177	0.00096943
sb	0.103	Reset all	Calculate	

Hasil perhitungan *Calculation for the Sobel Test with an interactive calculation tool for mediation tests* menemukan nilai t-hitung sebesar 3,27 dan nilai signifikansi C' sebesar 0,001. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *trust* (Z) yang digunakan untuk model struktural ke



dua dalam penelitian ini adalah sebagai partialy mediation atau bertindak sebagai variabel mediasi Sebagian. Sebagaimana digambarkan berikut ini :



Gambar 7 Kerangka Variabel Mediasi

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Trust* pada Pengguna *e-wallet* DANA di Kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis (H1) yang telah dilakukan diketahui bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,824 (> 0,05) dan $t_{hitung} -0,223$ (< 1,978). Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe ditolak (H1).

Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Trust* pada Pengguna *E-wallet* DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai signifikansi <0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 8,304 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,978). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,917 menandakan pengaruh positif yang kuat antara *perceived enjoyment* terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *trust* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe (H2) diterima.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,435, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,435 > 0,05), serta nilai t_{hitung} sebesar -0,783 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,978. Koefisien beta yang diperoleh adalah -0,064. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe (H3) ditolak.



Pengaruh Perceived enjoyment terhadap behavior intention pada pengguna e-wallet DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 6,202, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,978. Nilai koefisien beta sebesar 0,553 mengindikasikan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya, semakin tinggi kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan *e-wallet* DANA, maka semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe (H4) diterima.

Pengaruh Trust terhadap behavior intention pada pengguna e-wallet DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan hasil uji, variabel *trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 4,630 ($> 1,978$), dengan koefisien beta sebesar 0,338. Ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet* DANA, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor krusial dalam sistem pembayaran digital karena pengguna menyimpan informasi sensitif dan melakukan transaksi keuangan secara daring.. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe (H5) diterima.

Pengaruh Trust Memediasi Hubungan Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention pada Pengguna e-wallet DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Pada uji mediasi menggunakan uji sobel terhadap variabel *trust* terdapat bahwa hasil variabel *trust* tidak menjadi variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat perilaku terhadap *perceived ease of use* kehadiran *trust* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan hasil uji sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,220, lebih kecil dari t_{tabel} 1,978, sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan *trust* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe (H6) ditolak.

Pengaruh Trust Memediasi Hubungan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention pada Pengguna e-wallet DANA di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Pada uji mediasi menggunakan uji sobel terhadap variabel *trust* terdapat hasil bahwa variabel *trust* menjadi variabel mediasi antara *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention*. Dengan kehadiran variabel *trust* berpengaruh untuk meningkatkan *behavior intention* melalui *perceived enjoyment* pada Gen Z yang menggunakan *e-wallet* DANA di Kota Lhokseumawe. Selain itu hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,055. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,978 (pada tingkat signifikansi). Sehingga dapat



disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi yang signifikan. Dengan kata lain variabel *trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hipotesis yang *trust* dapat memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe (H7) diterima.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet* DANA di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, yang mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, kemudahan penggunaan dianggap sebagai fitur dasar dan bukan penentu utama kepercayaan; (2) *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan meningkatkan rasa percaya terhadap aplikasi; (3) *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, menandakan bahwa kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama dalam menentukan niat penggunaan berkelanjutan; (4) *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, di mana kesenangan menjadi motivator intrinsik penting bagi Gen Z; (5) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, menegaskan peran krusial kepercayaan dalam konteks sistem keuangan digital; (6) *Trust* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* secara signifikan; dan (7) *Trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan *Behavioral Intention*, menunjukkan bahwa kesenangan dapat membangun kepercayaan yang berdampak pada niat penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Daabseh, T. K. I., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.005>
- Data.ai. (2024). *publisher-awards*. Data.Ai. <https://www.data.ai/en/top-publisher-awards/>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Febbyola, R., Mardani, R. M., & Ramadhan, T. S. (2023). Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 2302–7061.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lie, D., Nainggolan, N. T., Chandra, E., Sisca, S., & Sudirman, A. (2022). Stimulant Analysis of Millennial Generation's Behavioral Intentions in Using E-Wallet. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 2, 156–170.
- Maulana, Y., Kurniawan, M., & Putri, R. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention to Use Pada Pengguna Layanan Qris Bsi Mobile Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam



- Negeri Raden Intan Lampung*). 15(6), 276–284.
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Muliadi, M. L., & Japariato, 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(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Prabawa, I. P. W., & Aminah, S. (2023). The Influence of Perception of Ease and Perception of Trust on Intention to Reuse E-Wallet Dana in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1075–1082. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4799>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2024). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.2.010>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta.
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Yizhen, W., Abdul Jamal, A. A., & Awang Mohidin, R. (2023). Understanding Users' Behavioral Intention to Use the Digital Currency Electronic Payment in China. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i10/18851>