



PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA APLIKASI PLN MOBILE (STUDI KASUS PT PLN (Persero) UP3 NIAS)

THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND TRUST ON CUSTOMER INTEREST IN THE PLN MOBILE APPLICATION (A CASE STUDY OF PT PLN (PERSERO) UP3 NIAS)

Nurul Aulia¹, Siti Maimunah², Chalirafi³, Adnan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: nurul.210410146@mhs.unimal.ac.id, sitimaimunah@unimal.ac.id², chalirafi@unimal.ac.id³, adnan@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 23-01-2026

Revised : 24-01-2026

Accepted : 26-01-2026

Pulished : 28-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on customer interest in using the PLN Mobile application at PT PLN (Persero) UP3 Nias. The background is based on the decline in digital transactions by 34.48% from June to September 2024. This quantitative research used questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that Perceived Usefulness and Trust have a significant positive effect on customer interest. Conversely, Perceived Ease of Use has no significant effect. Simultaneously, all variables affect customer interest by 45.6%. The implication is that PT PLN UP3 Nias should focus more on enhancing service utility and building trust to maintain customer interest.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, PLN Mobile

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat pelanggan menggunakan aplikasi PLN Mobile pada PT PLN (Persero) UP3 Nias. Latar belakang penelitian didasari oleh penurunan transaksi digital sebesar 34,48% pada periode Juni hingga September 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan. Sebaliknya, Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh terhadap minat pelanggan sebesar 45,6%. Implikasinya, PT PLN UP3 Nias perlu lebih fokus meningkatkan kegunaan layanan dan membangun kepercayaan untuk menjaga minat pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, PLN Mobile.

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, transformasi digital menjadi keharusan bagi perusahaan penyedia layanan publik untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi. PT PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor kelistrikan telah meluncurkan aplikasi *PLN Mobile* sebagai super-app yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan, mulai dari pembelian token, pembayaran tagihan, hingga pelaporan gangguan. Kehadiran aplikasi ini diharapkan mampu memangkas birokrasi dan hambatan geografis, terutama di wilayah kepulauan seperti Nias



Namun, implementasi teknologi tidak selalu berjalan beriringan dengan adopsi pengguna. Berdasarkan data operasional pada PT PLN (Persero) UP3 Nias, terdapat fenomena yang cukup kontras di mana terjadi penurunan transaksi digital sebesar 34,48% dalam kurun waktu Juni hingga September 2024. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Mengacu pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), minat seseorang untuk menggunakan teknologi baru sangat dipengaruhi oleh aspek fungsionalitas dan kemudahan yang dirasakan.

Selain faktor teknis, variabel kepercayaan (*trust*) menjadi elemen krusial dalam konteks transaksi digital di daerah kepulauan. Masyarakat di wilayah tersebut cenderung memiliki kekhawatiran terkait keamanan data dan keberhasilan transaksi keuangan secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan tingkat kepercayaan secara parsial maupun simultan mempengaruhi minat pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memberikan landasan empiris bagi PT PLN (Persero) UP3 Nias dalam merancang strategi guna meningkatkan kembali angka transaksi digital melalui penguatan fitur-fitur yang paling relevan dengan karakteristik masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PLN di wilayah UP3 Nias yang memakai aplikasi PLN Mobile dengan Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat pelanggan pada aplikasi pln mobile. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan internal atau statistik terkait penggunaan aplikasi PLN Mobile di wilayah UP3 Nias. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Laki laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi dapat diketahui pada perempuan sebanyak 61 orang dan laki-lakinya sebanyak 39 orang.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Valid	18-25 tahun	32	32.0	39.0	32.0
	26-32 tahun	53	53.0	61.0	85.0
	33-40 tahun	15	15.0	100.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi dapat diketahui yaitu pada usia 18-25 tahun sebanyak 32 orang, 26-32 tahun sebanyak 53 orang, 33-40 tahun sebanyak 15 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Valid	Gunungsitoli	32	32.0	32.0	32.0
	Nias Utara	29	29.0	29.0	61.0
	Nias Barat	12	12.0	12.0	73.0
	Nias Selatan	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dengan karakteristik tempat tinggal di Gunungsitoli sebanyak 32 orang (32%), Nias Utara sebanyak 29 orang (29%), Nias Barat sebanyak 12 orang (12%), dan Nias Selatan sebanyak 27 orang (27%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik tempat tinggal di wilayah Gunungsitoli lebih banyak yaitu sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	14.0	14.0	14.0
	Wiraswasta	36	36.0	36.0	50.0
	Pegawai Negeri Sipil	15	15.0	15.0	65.0
	Pegawai Swasta	29	29.0	29.0	94.0
	Tidak Bekerja	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 14 orang (14%), Wiraswasta sebanyak 36 orang (36%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 orang (15%), Pegawai Swasta sebanyak 29 orang (29%), dan Tidak Bekerja sebanyak 6 orang (6%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan Wiraswasta lebih banyak yaitu sebanyak 36 orang (36%).

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Valid	<Rp 2 juta	24	24.0	24.0	24.0
	Rp 2-5 juta	50	50.0	50.0	74.0
	Rp 5-10 juta	24	24.0	24.0	98.0
	>Rp 10 juta	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dengan karakteristik pendapatan < Rp 2 juta sebanyak 24 orang (24%), pendapatan Rp 2 – 5 juta sebanyak 50 orang (50%), pendapatan Rp 5 – 10 juta sebanyak 24 orang (24%), dan pendapatan > Rp 10 juta sebanyak 2 orang (2%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik pendapatan Rp 2 – 5 juta lebih banyak yaitu sebanyak 50 orang (50%).

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Minat Pelanggan (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,855	0,196	Valid
2	0,841	0,196	Valid
3	0,810	0,196	Valid
4	0,688	0,196	Valid

Tabel 7. Variabel Persepsi Kegunaan (X1)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,796	0,196	Valid
2	0,763	0,196	Valid
3	0,698	0,196	Valid
4	0,762	0,196	Valid

Tabel 8. Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,731	0,196	Valid
2	0,823	0,196	Valid
3	0,667	0,196	Valid
4	0,751	0,196	Valid

Tabel 9. Variabel Kepercayaan (X3)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,784	0,196	Valid
2	0,803	0,196	Valid
3	0,736	0,196	Valid
4	0,737	0,196	Valid

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025



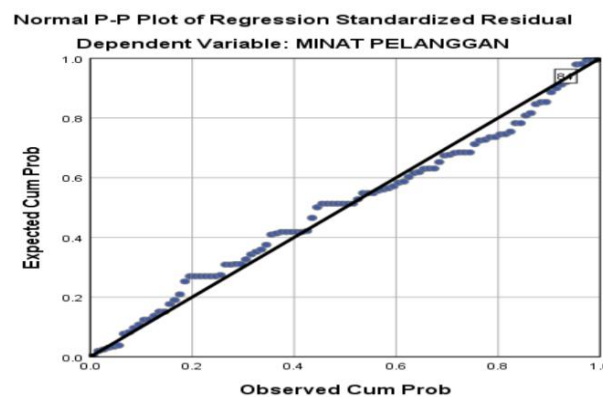
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Sdt. Deviation	1.69645440
Most Extreme differences	Absolute	.077
	Positive	.073
	Negative	-.077
Test statistic		.077
Asymp. Sig (2-tailed)		.156 ^c

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Dari hasil tabel diatas Data terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas 0,05.

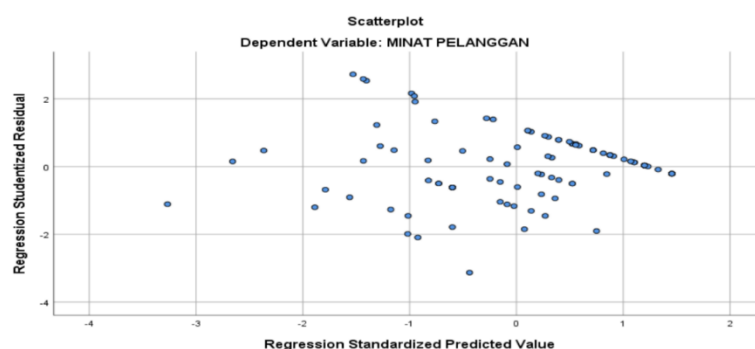


Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Menurut (Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwa menentukan grafik *normality probability plot* jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output SPSS pada Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari Data primer, 2025



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik ini tampak menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu (tidak membentuk kipas atau pola sistematis lainnya).

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
Persepsi Kegunaan	0.782	1.279
Persepsi Kemudahan	0.502	1.991
kepercayaan	0.534	1.872

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian ini.

Hasil Uji t Parsial

Tabel 12. Uji Parsial

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3.863	1.603		2.410	.018
	Persepsi Kegunaan	.206	.086	.200	2.380	.019
	Persepsi Kemudahan	.154	.105	.152	1.457	.148
	kepercayaan	.465	.102	.463	4.563	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung dari setiap variable bebas. Dengan melihat kreteria yang sudah ditentukan maka, $\alpha = 0,05$ tabel $(100-4 = 96)$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kegunaan. Nilai signifikan variabel Persepsi Kegunaan (X_1) terhadap Minat pelanggan (Y) adalah sebesar $0.019 > 0.05$ dan nilai t_{hitung} , $2.380 < 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kegunaan terhadap Minat pelanggan pada aplikasi PLN Mobile, yang artinya H_1 diterima.
2. Persepsi Kemudahan. Nilai signifikan variabel Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat pelanggan (Y) adalah sebesar $0.148 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $1.457 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat pelanggan pada aplikasi PLN Mobile, yang artinya H_2 ditolak.
3. Sedangkan pada Kepercayaan, Nilai signifikan variable kepercayaan (X_3) terhadap Minat pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $4.563 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap Minat pelanggan pada aplikasi PLN Mobile, yang artinya H_3 diterima.



Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi Adjusted (R-R2)

Tabel 13. korelasi dan determinasi adjusted (R-R2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.687 ^a	.472	.456	1.72276
a. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₃), Persepsi Kemudahan (X₂), Persepsi Kegunaan (X₁)</i>				

Dilihat dari tabel 11. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat ($R = 0,687$) antara Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,472 berarti 45,6% variasi Minat Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sisanya 44,6% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,456 menunjukkan model stabil dan layak digunakan, dengan tingkat kesalahan prediksi yang masih wajar (Standard Error = 1,72276).

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Persepsi Kegunaan memiliki nilai signifikan variabel Persepsi Kegunaan terhadap Minat pelanggan adalah sebesar $0.019 > 0.05$ dan nilai t_{hitung} , $2.380 < 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi ini mengindikasikan terdapat pengaruh antara Persepsi Kegunaan terhadap Minat pelanggan pada aplikasi PLN Mobile Artinya semakin tinggi pelanggan merasakan manfaat dari fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi PLN Mobile maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyono et al., (2022), Mogot *et al.* (2023), yang juga menyatakan bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan memiliki Nilai signifikan variabel Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat pelanggan (Y) adalah sebesar $0.148 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $1.457 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat pelanggan pada aplikasi PLN Mobile. Meskipun nilai rata-rata indikator Persepsi Kemudahan cukup tinggi (4,30), hal ini tidak serta merta mendorong pelanggan untuk memakai aplikasi PLN Mobile. Pelanggan mungkin merasa aplikasi cukup mudah, tetapi faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong minat penggunaan secara intensif Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2022), yang juga menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki Nilai signifikan variabel terhadap Minat pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $4.563 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap Minat pelanggan pada aplikasi PLN. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi PLN Mobile maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Temuan ini didukung oleh penelitian Gefen et al. (2003), McKnight et al.,



(2002) serta Meyrilliana & Samsir, (2020), yang juga menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan.
2. Hasil uji parsial (t) juga menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X2) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat Pelanggan.
3. Selanjutnya, untuk Kepercayaan (X3), hasil uji t mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pelanggan pada Aplikasi PLN Mobile di PT PLN (Persero) UP3 Nias.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abad; Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Baridwan, S. S. A. T. dan Z. (2012). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*.
- Davis, F. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3).
- Dennis Shabri Alfani, Agung Yuniarto M.S, & Radityo Putro Handrito. (2023). the Effect of Perceived Ease of Use on Intention To Use on Bank Syariah Indonesia Mobile Banking Users Is Mediated By E-Trust and Religiosity As Moderators. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(4), 1248–1259. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1024>
- Ekonomi, J., Bisnis, D. A. N., Mulyono, D., Premananto, G. C., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Airlangga, U. (2022). 1, Feb 2022 *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PELANGGAN PLN ULP BANYUWANGI KOTA TERHADAP APLIKASI NEW PLN MOBILE*. 2(1).
- Erina Oktavia Safitri, I. N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Penggunaan BRI Mobile Pada PT Bank Rakyat Indonesia Di Kabupaten Mimika. *Jurnal Ulet, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika*, VII No 2(2579–7336), 119–133.
- Febrianti, R. A., Latief, F., Manajemen, P., Informasi, K., & Pelanggan, K. (2025). *Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi pln mobile di kota makassar*. 14(2), 273–287.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* EDISI 9 (p. 490).
- Manajemen, P., Ekonomi, F., & Riau, U. I. (1907). Pengaruh technology acceptance model (tam) terhadap *customer satisfaction* dalam bertransaksi menggunakan layanan *mobile payment* dana (studi kasus : seluruh pengguna dana di kota pekanbaru) ,. 18(1), 193–209.
- Meyrilliana, P., & Samsir, & A. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>



- Mogot, C. L. C. P., Saerang, D. P. E., & Pandowo, M. H. C. (2023). the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust on Intention To Use Dana As a Mobile Payment. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1189–1198. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47140>
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Okky Natalia, & Rini Tesniwati. (2021). The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.344>
- Penggunaan, P. K., Ovo, A., Zuhro, N. C., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *PENGUNAAN ULANG E-MONEY*. 10(2), 284–293.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>
- Rossa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*.
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sadewa, A. F., Bagus, I., Udayana, N., & Cahyani, P. D. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Customer Experience , Ease Of Use Terhadap Intention to Reuse Application melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Layanan Pengantar Makanan Go-Food di Yogyakarta (Penelitian Kasus pada Pengguna Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 8(1), 454–459. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1482>
- Santika, H., Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik ShopeePay dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Di Bandar Lampung*. 3, 11674–11685.
- Setyawati. (2020). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA)*. 3(1), 39–51.
- Subandriyo, B. (2020). *Analisis Korelasi dan Regresi*. In *Diklat Statistisi Tingkat Ahli BPS Angkatan XXI*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Susanto, E., Solikin, I., & Purnomo, B. S. (2022). a Review of Digital Payment Adoption in Asia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 4(11), 01–15. <https://doi.org/10.35631/aijbes.411001>



Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8(Kedua)*. UPP STIM YKPN.