

**THE EFFECT OF PERCEIVED EFFECTIVENESS, PERCEIVED EASE OF USE,
AND PERCEIVED VALUE ON THE INTENTION TO USE LINKAJA IN
SINGARAJA**

**PENGARUH PERSEPSI EFEKTIVITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN LINKAJA DI SINGARAJA**

Ni Luh Putu Cintya Karmayani¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²
Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia^{1,2}
cintya@student.undiksha.ac.id¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived effectiveness, perceived ease of use, and perceived value on the intention to use LinkAja in Singaraja. The background of this research is the rapid growth of financial technology (fintech) adoption in Indonesia, as reflected in the increasing number of digital wallet applications. This study employs an associative quantitative approach with a purposive sampling technique based on the rule of thumb of 5–10 times the number of indicators, resulting in 150 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that perceived effectiveness, perceived ease of use, and perceived value have a positive and significant influence on the intention to use LinkAja. Among these variables, perceived value is the most dominant factor in influencing user intention. The adjusted R^2 value of 0.974 shows that 97,4% of the variation in usage intention can be explained by these three variables. These findings suggest that the higher users' perception of the benefits, ease, and value offered by LinkAja, the stronger their intention to use it continuously.

Keywords: *Intention to Use, Perceived Ease of Use, Perceived Effectiveness, Perceived Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi efektivitas, persepsi kemudahan, dan persepsi nilai terhadap niat penggunaan LinkAja di Singaraja. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya adopsi teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya aplikasi dompet digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling* dan menerapkan *rule of thumb* 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi efektivitas, persepsi kemudahan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan LinkAja. Variabel persepsi nilai menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat penggunaan, dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,974 yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 97,4% variasi niat penggunaan LinkAja. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat, kemudahan, dan nilai yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan LinkAja secara berkelanjutan.

Kata kunci: Niat Penggunaan, Persepsi Efektivitas, Persepsi Kemudahan, Persepsi Nilai

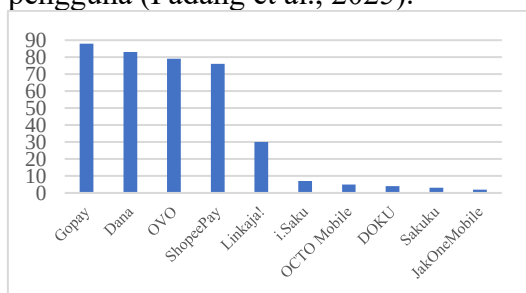
PENDAHULUAN

Perkembangan *financial technology (fintech)* di Indonesia mulai menunjukkan kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejak terbentuknya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) pada tahun 2015, inovasi di sektor keuangan digital semakin meluas dan menjadi bagian penting dari sistem ekonomi nasional. AFI berperan dalam mendorong kolaborasi antara berbagai

pelaku industri untuk menciptakan layanan keuangan yang lebih inklusif, efisien, dan aman bagi masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari pemanfaatan digitalisasi di bidang keuangan adalah pergeseran sistem transaksi pembayaran dari metode tunai menjadi elektronik. Transformasi ini memungkinkan masyarakat melakukan berbagai transaksi melalui sistem digital yang lebih praktis (Amartiwi, 2025). Dalam

beberapa tahun terakhir, dompet digital (*e-wallet*) menjadi metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *E-wallet* dianggap sebagai terobosan yang memaksimalkan teknologi dalam memberikan kemudahan akses layanan keuangan, mulai dari transfer, pembayaran tagihan, pengumpulan dana, hingga pengelolaan aset secara cepat dan aman (Khoir & Ugy, 2022).

Munculnya berbagai aplikasi *e-wallet* seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja menjadi bukti meningkatnya tren transaksi non-tunai di Indonesia. Fenomena ini juga menandai peralihan masyarakat menuju *cashless society*, yaitu kondisi ketika transaksi ekonomi dilakukan tanpa menggunakan uang tunai (Budirahardjo & Laksmidewi, 2022). Pertumbuhan ini semakin mendorong pelaku bisnis dan penyedia jasa keuangan untuk terus berinovasi dalam pengembangan sistem *financial technology* yang lebih kompetitif (Putri & Karim, 2024). Transformasi digital tidak hanya menekankan pada adopsi teknologi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah dan kepercayaan yang mampu meningkatkan efektivitas serta loyalitas pengguna (Padang et al., 2025).



Gambar 1. *E-wallet* yang digunakan responden

Meskipun demikian, di tengah maraknya persaingan *e-wallet* di Indonesia, LinkAja masih menempati posisi kelima dalam daftar dompet digital yang paling banyak digunakan seperti nampak pada Gambar 1. Padahal,

secara umum, LinkAja juga menawarkan berbagai promo dan kemudahan yang tidak jauh berbeda dengan para kompetitornya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan LinkAja, khususnya di wilayah Singaraja, di mana adopsi *e-wallet* terus berkembang namun penggunaannya masih belum sekuat pesaing lainnya.

Minat penggunaan sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap penggunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih dan mengonsumsinya (Putri et al., 2025). Sikap dan niat perilaku seseorang terbentuk dari keyakinan terhadap manfaat, kemudahan, serta hasil yang diharapkan dari penggunaan suatu sistem; semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kecenderungan untuk menggunakan (Putra et al., 2023).

Secara psikologis, minat menggambarkan tingkat ketertarikan individu terhadap suatu hal yang kemudian menimbulkan dorongan untuk mengetahui lebih lanjut hingga akhirnya muncul keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Afolo dan Dewi (2022), faktor yang memengaruhi minat dapat berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Sikap dan niat perilaku seseorang terbentuk dari keyakinan terhadap manfaat, kemudahan, serta hasil yang diharapkan dari penggunaan suatu sistem (Pratama & Suprpti, 2023). Dalam hal penggunaan *e-wallet* seperti LinkAja, minat penggunaan dapat muncul dari persepsi terhadap manfaat,

kemudahan, serta nilai yang dirasakan ketika bertransaksi digital.

Minat penggunaan teknologi dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi efektivitas atau kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin besar pula niatnya untuk menggunakannya.

Seiring perkembangan penelitian, TAM telah banyak dikembangkan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi keuangan digital seperti *e-wallet*. Beberapa penelitian terbaru juga menambahkan variabel kontekstual seperti *perceived value* dan *trust* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap niat penggunaan layanan keuangan digital. Dengan demikian, dalam penelitian ini, minat penggunaan LinkAja dipandang sebagai hasil dari kombinasi antara persepsi efektivitas, kemudahan, dan nilai yang dirasakan.

Persepsi yang pertama adalah persepsi efektivitas. Menurut Poncowati dan Sutarni (2024), efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih suatu tindakan secara tepat sehingga dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Suatu hal dikatakan efektif apabila usaha atau target yang diharapkan dapat tercapai dengan cepat dan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Rosita et al. (2024) menambahkan bahwa efektivitas berkaitan dengan sejauh mana hasil yang diperoleh mampu memenuhi sasaran yang diinginkan, meskipun sering kali konsep ini dikaitkan dengan efisiensi, keduanya

memiliki fokus yang berbeda. Efektivitas menekankan pada pencapaian hasil, sementara efisiensi menitikberatkan pada penggunaan sumber daya.

Persepsi efektivitas dapat diartikan sebagai sejauh mana persepsi bahwa sistem mampu memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya, seperti kemudahan transaksi, penghematan waktu, dan peningkatan kenyamanan pengguna. Persepsi efektivitas muncul ketika pengguna menilai bahwa teknologi tersebut benar-benar membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan secara optimal. Persepsi efektivitas dalam memanfaatkan teknologi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan kemampuan pengambilan keputusan (Ariasih et al., 2023). Semakin banyak manfaat nyata yang dirasakan dari penggunaan teknologi, maka semakin tinggi pula persepsi efektivitas yang terbentuk oleh penggunaannya (Irsyad, 2024).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Gaffar & Effendy (2025) menemukan bahwa persepsi efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Temuan serupa disampaikan oleh Rosita et al. (2024) serta Irsyad (2024) yang menunjukkan bahwa efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *fintech*. Namun, penelitian Poncowati & Sutarni (2024) menunjukkan hasil berbeda, yakni tidak terdapat pengaruh signifikan antara efektivitas terhadap minat penggunaan *fintech*.

H1: Persepsi efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan LinkAja di Singaraja.

Berikutnya adalah persepsi kemudahan. Menurut Umaningsih dan Wardani (2020), persepsi kemudahan diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat

dilakukan dengan mudah. Persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan tanpa memerlukan banyak usaha, sehingga memberikan rasa nyaman dan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam penggunaan teknologi tersebut (Wasana & Telagawathi, 2023). Menurut Putri et al. (2025) persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan dengan sedikit usaha. Kemudahan penggunaan sistem digital merupakan faktor utama yang menentukan adopsi serta niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan berbasis teknologi (Kusuma et al., 2024).

Persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat individu untuk mengadopsi suatu aplikasi (Wahyuni & Suci, 2025). Ketika seseorang merasa sistem yang digunakan mudah dipahami, diakses, dan dioperasikan, maka tingkat penerimaannya terhadap teknologi tersebut akan meningkat (Nadia & Wiryawan, 2022). Menurut Putri & Karim (2024), persepsi kemudahan menunjukkan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan tanpa kendala berarti. Pada aplikasi *e-wallet* seperti LinkAja, persepsi kemudahan sangat penting karena pengguna diharapkan dapat melakukan transaksi digital dengan cepat, praktis, dan tanpa kebingungan dalam penggunaan fitur-fiturnya.

Penelitian Mukhsin & Atiah (2025) menemukan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hasil serupa ditemukan oleh Umaningsih & Wardani (2020) serta Khoiriyah et al. (2023), persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang

dirasakan pengguna dalam menggunakan *e-money*, maka semakin besar pula kecenderungan atau niat mereka untuk memanfaatkannya dalam transaksi keuangan sehari-hari. Namun, Anjasari & Pamikatsih (2023) menunjukkan hasil berbeda, dimana persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Surakarta.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan LinkAja di Singaraja.

Terakhir adalah persepsi nilai, yaitu penilaian menyeluruh pengguna terhadap suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan (Lahope et al., 2025). Nilai yang dirasakan ini mencerminkan bagaimana pengguna mengevaluasi keseimbangan antara kualitas, manfaat, serta harga dari suatu layanan digital. Menurut Rahardja et al. (2021), persepsi nilai dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Ketika pengguna menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu teknologi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka persepsi nilai terhadap teknologi tersebut dianggap tinggi.

Persepsi nilai juga dipandang sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan, di mana pengguna membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang harus mereka berikan (Ains et al., 2020). Nilai yang dirasakan ini menjadi faktor penting dalam membentuk minat dan perilaku penggunaan teknologi digital, termasuk layanan keuangan seperti *e-wallet* atau *mobile banking*. Prawira dan Sidharta (2021) menyebut bahwa ketika konsumen merasa suatu produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan pengorbanan mereka, maka

kecenderungan untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan produk akan meningkat.

Penelitian Hartono et al. (2023) menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan ShopeePay. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lahope et al. (2025) serta Purwanti & Adialita (2024) yang menyatakan persepsi nilai memiliki peran positif dan signifikan dalam membentuk niat penggunaan layanan digital. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan atau terus memanfaatkan layanan tersebut.

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan LinkAja di Singaraja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa adopsi layanan keuangan digital seperti LinkAja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap efektivitas, kemudahan, dan nilai yang ditawarkan oleh platform tersebut. Masyarakat Singaraja yang mulai terbuka terhadap sistem pembayaran digital memerlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan LinkAja menjadi penting. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh persepsi efektivitas, persepsi kemudahan, dan persepsi nilai terhadap niat penggunaan LinkAja di Singaraja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara persepsi efektivitas, persepsi kemudahan, serta persepsi nilai terhadap niat penggunaan LinkAja di Singaraja. Pendekatan ini dipilih karena

mampu menguji keterkaitan antarvariabel secara sistematis melalui data yang diukur dalam bentuk angka. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* kepada masyarakat Singaraja pengguna aplikasi LinkAja. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian meliputi masyarakat Singaraja yang telah mengenal dan menggunakan layanan LinkAja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan LinkAja. Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb*, dimana ukuran sampel yang digunakan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Berdasarkan 15 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 75 hingga 150 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel, yang dilengkapi dengan uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui signifikansi dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1	Persepsi Efektivitas (X ₁)	Pencapaian tujuan
		Kepuasan pelanggan
		Peningkatan kinerja
		Efisiensi proses
2	Persepsi Kemudahan (X ₂)	Mudah digunakan
		Mudah dipahami
		Praktis
		Fleksibel
3	Persepsi Nilai (X ₃)	<i>Emotional value</i> (nilai emosional)
		<i>Social value</i> (nilai sosial)
		<i>Quality value</i> (nilai kualitas)
		<i>Value of money</i> (nilai uang)
4	Niat Penggunaan (Y)	Keinginan menggunakan
		Selalu menggunakan
		Akan tetap menggunakan di masa depan

(Sumber: Rahmadani et al. (2025); Namira (2022); Makasutji et al. (2025))

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik utama dari suatu kumpulan data tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat inferensial. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian. Sebelum data diregresi, tahapan yang pertama adalah uji statistik deskriptif yang memberikan gambaran umum karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil uji statistik deskriptif tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>				
<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>

Persepsi Efektivitas (X ₁)	150	28,00	50,00	39,76	5,24
Persepsi Kemudahan (X ₂)	150	21,00	50,00	39,72	7,72
Persepsi Nilai (X ₃)	150	29,00	50,00	38,46	5,82
Niat Penggunaan (Y)	150	26,00	44,00	34,74	4,95
Valid N (listwise)	150				

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang lebih tinggi dibandingkan standar deviasinya. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dan tersebar secara normal. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kualitas data, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Untuk jumlah sampel sebanyak 150 responden, nilai *r* tabel diperoleh sebesar 0,208 (dengan $df = N - 2 = 148$). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *Pearson's Correlation* lebih besar dari *r* tabel (0,208), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang berarti instrumen dalam kuesioner dianggap reliabel untuk mengukur variabel Persepsi Efektivitas (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), Persepsi Nilai (X₃), dan Niat Penggunaan (Y).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan metode *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$, yang menandakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , yang berarti tidak terdapat

gejala multikolinearitas dalam model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi residual absolut untuk variabel independen semuanya telah lebih dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan homoskedastisitas.

Setelah seluruh data lolos uji kualitas dan asumsi klasik, tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-2.018	.583		-3.461	.001
Persepsi Efektivitas (X1)	.348	.019	.368	18.014	.000
Persepsi Kemudahan (X2)	.023	.008	.036	2.722	.007
Persepsi Nilai (X3)	.573	.017	.673	32.969	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan

(Sumber: Data Primer diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 koefisien regresi untuk variabel Persepsi Efektivitas (X1) adalah 0,348, Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,023, dan Persepsi Nilai (X3) sebesar 0,573. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = -2,018 + 0,348X_1 + 0,023X_2 + 0,573X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (α) sebesar -2,018 yang bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Persepsi Efektivitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Nilai (X3) berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Niat Penggunaan LinkAja akan konstan berada pada angka -2,018. Koefisien regresi Persepsi Efektivitas (X1) sebesar 0,348 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam Persepsi Efektivitas

akan meningkatkan Niat Penggunaan LinkAja sebesar 0,348 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin tinggi efektivitas yang dirasakan pengguna terhadap LinkAja, seperti kecepatan, keakuratan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan LinkAja di Singaraja. Koefisien regresi Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,023 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam Persepsi Kemudahan akan meningkatkan Niat Penggunaan LinkAja sebesar 0,023 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi LinkAja digunakan, baik dari segi tampilan, navigasi, maupun proses transaksi, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakannya. Koefisien regresi Persepsi Nilai (X3) sebesar 0,573 yang juga bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam Persepsi Nilai akan meningkatkan Niat Penggunaan LinkAja sebesar 0,573 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin besar manfaat dan keuntungan yang dirasakan pengguna dari penggunaan LinkAja dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Sementara itu, untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, digunakan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,974, yang berarti bahwa sebesar 97,40% perubahan dalam variabel Niat Penggunaan LinkAja dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Persepsi Efektivitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Nilai. Adapun sisanya, yaitu sebesar 2,60%, dijelaskan

oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti faktor kepercayaan pengguna (*user trust*), promosi, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya yang dapat memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan LinkAja di Singaraja.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Efektivitas terhadap Niat Penggunaan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Persepsi Efektivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan LinkAja di Singaraja, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,348 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi efektivitas yang dirasakan oleh pengguna terhadap aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Artinya, masyarakat Singaraja menilai bahwa penggunaan LinkAja mampu memberikan hasil yang bermanfaat, efisien, dan sesuai tujuan penggunaannya, seperti mempercepat proses transaksi, menghemat waktu, serta meningkatkan kenyamanan dalam melakukan kegiatan keuangan digital. Temuan ini membuktikan bahwa efektivitas menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi seperti LinkAja.

Jika ditinjau berdasarkan indikator persepsi efektivitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat indikator, yaitu pencapaian tujuan, kepuasan pelanggan, peningkatan kinerja, dan efisiensi proses, berada pada kategori tinggi.

Pertama, dari sisi pencapaian tujuan, sebagian besar responden merasa bahwa penggunaan LinkAja membantu mereka mencapai tujuan transaksi dengan cepat

dan tepat, misalnya dalam hal pembayaran tagihan, pembelian pulsa, maupun transfer antarbank. Hal ini menandakan bahwa LinkAja dianggap sebagai alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan finansial secara praktis dan tepat sasaran. Kedua, pada indikator kepuasan pelanggan, mayoritas pengguna merasa puas terhadap keandalan layanan LinkAja, terutama karena kemudahan transaksi dan keamanan yang diberikan. Menurut Rosita et al. (2024), efektivitas erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang timbul akibat keberhasilan sistem mencapai hasil yang diinginkan pengguna. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan memperkuat persepsi efektivitas dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Ketiga, pada indikator peningkatan kinerja, pengguna merasakan bahwa penggunaan LinkAja membantu mereka menghemat waktu dan tenaga dalam bertransaksi, sehingga aktivitas finansial menjadi lebih efisien. Hal ini selaras dengan temuan Ariasih et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna melalui kemudahan akses informasi dan kecepatan layanan. Keempat, pada indikator efisiensi proses, sebagian besar pengguna menganggap bahwa LinkAja memungkinkan proses transaksi dilakukan dengan langkah yang lebih singkat dan mudah dibandingkan dengan metode konvensional. Efisiensi tersebut menciptakan persepsi bahwa LinkAja merupakan platform yang efektif dan layak digunakan untuk transaksi sehari-hari.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989).

Dalam model tersebut, persepsi efektivitas atau *perceived usefulness* menjadi determinan utama dalam membentuk niat perilaku (*behavioral intention*) terhadap penggunaan teknologi. Menurut TAM, seseorang akan bersedia menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat nyata. Dalam konteks ini, persepsi efektivitas menggambarkan keyakinan bahwa LinkAja mampu memberikan nilai fungsional berupa peningkatan efisiensi waktu, keakuratan transaksi, dan kemudahan dalam aktivitas finansial. Oleh karena itu, ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi ini benar-benar membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien, maka niat mereka untuk menggunakan LinkAja akan semakin kuat. Temuan ini mempertegas posisi persepsi efektivitas sebagai salah satu prediktor utama dalam adopsi teknologi digital di sektor keuangan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris sebelumnya. Gaffar dan Effendy (2025) menemukan bahwa persepsi efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS yang menunjukkan bahwa semakin efektif suatu sistem, semakin besar kecenderungan individu untuk menggunakannya. Penelitian oleh Rahmadani et al. (2025) juga memperkuat hasil ini, di mana persepsi efektivitas terbukti meningkatkan niat penggunaan fintech karena pengguna merasa sistem tersebut mempermudah kegiatan pembayaran dan meningkatkan efisiensi kerja. Irsyad (2024) menyatakan bahwa efektivitas teknologi digital mendorong pengguna untuk terus mengadopsinya karena manfaat nyata yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Poncowati dan

Sutarni (2024) yang menunjukkan bahwa efektivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi efektivitas merupakan faktor penting dalam membentuk niat penggunaan LinkAja di Singaraja. Keberhasilan LinkAja dalam memberikan layanan yang efektif, cepat, dan efisien menciptakan kepuasan serta kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut sebagai alat transaksi keuangan digital utama.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi Persepsi Kemudahan (X_2) sebesar 0,023 dengan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan LinkAja di Singaraja. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi LinkAja, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakannya. Temuan ini menggambarkan bahwa masyarakat Singaraja cenderung mempertimbangkan tingkat kesederhanaan dan kenyamanan suatu aplikasi digital sebelum memutuskan untuk mengadopsinya secara berkelanjutan. Dengan kata lain, LinkAja dinilai sebagai platform yang mudah digunakan, sehingga dapat memengaruhi intensi pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Berdasarkan indikator variabel persepsi kemudahan, yaitu mudah

digunakan, mudah dipahami, praktis, dan fleksibel, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Pertama, dari aspek mudah digunakan, sebagian besar responden menilai bahwa LinkAja memiliki antarmuka yang sederhana dan fitur yang mudah diakses, seperti proses pembayaran dan *top-up* saldo yang tidak rumit. Hal ini membuat pengguna tidak mengalami kesulitan dalam memahami alur transaksi digital, bahkan bagi pengguna baru. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tercermin dari keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha dan memberikan kenyamanan dalam pengoperasian. Kedua, pada indikator mudah dipahami, mayoritas responden merasa tidak mengalami kesulitan dalam memahami fungsi-fungsi menu pada aplikasi LinkAja. Kemampuan pengguna untuk dengan cepat menyesuaikan diri terhadap sistem yang digunakan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat penggunaan. Hal ini didukung oleh Wasana dan Telagawathi (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan dalam memahami sistem akan memengaruhi persepsi positif terhadap layanan digital, yang pada akhirnya meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya secara terus-menerus. Ketiga, indikator praktis juga mendapat penilaian tinggi, menunjukkan bahwa pengguna menilai LinkAja memungkinkan transaksi dilakukan kapan pun dan di mana pun tanpa harus membawa uang tunai. Kemudahan akses ini meningkatkan efisiensi waktu dan mendukung pola hidup masyarakat modern yang serba cepat. Keempat, pada indikator fleksibel, pengguna menilai bahwa LinkAja dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan transaksi, mulai dari pembayaran di merchant, transfer antar

pengguna, hingga pembelian produk digital. Hal ini memperkuat persepsi bahwa sistem tersebut fleksibel dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Menurut Wahyuni dan Suci (2025), fleksibilitas sistem digital dalam mendukung berbagai bentuk transaksi menjadi salah satu aspek kunci dalam pembentukan persepsi kemudahan dan peningkatan niat penggunaan.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam model ini, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Individu akan memiliki niat lebih besar untuk menggunakan sistem ketika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan. Dalam konteks LinkAja, kemudahan ini tercermin dari fitur yang intuitif, proses transaksi yang cepat, serta desain aplikasi yang ramah pengguna (*user-friendly*). Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak menimbulkan beban kognitif dalam pengoperasian, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong niat penggunaan jangka panjang. Selain itu, kemudahan penggunaan juga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap efektivitas sistem, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan LinkAja dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan empiris sebelumnya. Mukhsin dan Atiah (2025) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money LinkAja. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Umaningsih dan Wardani (2020) serta Khoiriyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi

tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi e-wallet, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Nadia dan Wiryawan (2022) menambahkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan memahami fitur teknologi finansial dapat mengurangi hambatan psikologis pengguna dalam melakukan transaksi digital. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Anjasari dan Pamikatsih (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Persepsi Kemudahan merupakan faktor penting yang mendorong Niat Penggunaan LinkAja di Singaraja. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi ini mudah digunakan, dipahami, praktis, dan fleksibel, maka mereka akan semakin nyaman untuk menggunakannya dalam jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan kualitas antarmuka, penyederhanaan fitur, serta kejelasan informasi dalam aplikasi menjadi strategi penting bagi pengembang LinkAja untuk mempertahankan loyalitas dan memperluas adopsi pengguna di masa mendatang.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Penggunaan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi Persepsi Nilai (X3) sebesar 0,573 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan LinkAja di Singaraja. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna dari penggunaan aplikasi LinkAja, maka semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat

Singaraja menilai LinkAja tidak hanya sebagai alat transaksi digital, tetapi juga sebagai layanan yang memberikan manfaat, kemudahan, dan pengalaman positif yang sepadan dengan pengorbanan waktu maupun biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi faktor penting yang memperkuat intensi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Apabila ditinjau dari indikator persepsi nilai, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai uang, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut berada pada kategori tinggi. Pertama, dari aspek nilai emosional, mayoritas responden merasa puas dan nyaman saat menggunakan LinkAja karena aplikasi ini memberikan rasa aman dan praktis dalam bertransaksi. Pengalaman positif ini menimbulkan emosi menyenangkan yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Lahope et al. (2025), nilai emosional muncul ketika pengguna merasa senang, percaya diri, dan mendapatkan kenyamanan saat menggunakan produk atau layanan digital. Kedua, dari sisi nilai sosial, pengguna menilai bahwa menggunakan LinkAja mencerminkan gaya hidup modern dan melek teknologi. Penggunaan dompet digital ini memberi kesan bahwa individu tersebut adaptif terhadap perkembangan digital, sesuai dengan temuan Prawira dan Sidharta (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai sosial berkaitan dengan citra diri pengguna di hadapan lingkungan sosialnya. Ketiga, pada indikator nilai kualitas, responden menilai bahwa sistem LinkAja bekerja dengan baik, jarang mengalami gangguan, dan memiliki fitur yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi pengguna. Menurut

Rahardja et al. (2021), persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu dimensi utama dari persepsi nilai yang berpengaruh terhadap loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan. Keempat, pada aspek nilai uang, responden merasa bahwa biaya administrasi, potongan transaksi, dan promo yang diberikan oleh LinkAja sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Pengguna menilai bahwa LinkAja memberikan efisiensi waktu dan kemudahan akses yang tidak mereka dapatkan dari transaksi konvensional. Dengan demikian, kombinasi antara manfaat dan pengorbanan yang seimbang memperkuat persepsi nilai yang tinggi terhadap aplikasi ini.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam konteks TAM, persepsi nilai dapat dipandang sebagai hasil dari kombinasi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Menurut Davis (1989), niat perilaku pengguna terhadap teknologi muncul ketika mereka merasakan manfaat yang besar dan kemudahan yang tinggi, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang positif. Dalam hal ini, persepsi nilai mencerminkan evaluasi subjektif pengguna terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin kuat pula niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, persepsi nilai berperan sebagai jembatan antara kepuasan, manfaat, dan loyalitas pengguna terhadap LinkAja.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Hartono et al. (2023) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan ShopeePay, yang berarti

semakin besar manfaat dan kepuasan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian Purwanti dan Adialita (2024) juga menunjukkan hasil serupa, bahwa persepsi nilai merupakan faktor utama yang mendorong minat penggunaan layanan digital karena pengguna merasa nilai yang diberikan sepadan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan. Sementara itu, Lahope et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi nilai yang mencakup aspek emosional, sosial, dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital berbasis teknologi. Namun, temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Makasutji et al. (2025) yang menyatakan bahwa meskipun persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, pengaruhnya tidak selalu signifikan apabila pengguna memiliki alternatif lain dengan manfaat lebih tinggi. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda, di mana layanan LinkAja menawarkan nilai fungsional yang lebih praktis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Singaraja. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Persepsi Nilai merupakan faktor dominan dalam membentuk Niat Penggunaan LinkAja. Pengguna yang merasakan manfaat nyata, kenyamanan emosional, dan nilai sosial dari penggunaan aplikasi ini akan memiliki niat lebih tinggi untuk tetap menggunakannya. Oleh karena itu, LinkAja perlu terus memperkuat persepsi nilai di mata penggunanya melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi fitur, serta pemberian promo dan keuntungan finansial yang relevan. Dengan strategi tersebut, persepsi nilai yang positif dapat terus ditingkatkan sehingga mendorong loyalitas dan

pertumbuhan pengguna LinkAja di wilayah Singaraja.

PENUTUP

Simpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Efektivitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan LinkAja di Singaraja. Artinya, semakin tinggi efektivitas, kemudahan, dan nilai yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dari ketiga variabel, Persepsi Nilai menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh Persepsi Efektivitas dan Persepsi Kemudahan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 97,4% variasi niat penggunaan LinkAja, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan pengguna, promosi, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Dengan demikian, persepsi positif terhadap efektivitas, kemudahan, dan nilai terbukti menjadi kunci utama dalam membentuk niat masyarakat Singaraja untuk mengadopsi layanan keuangan digital.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak LinkAja terus meningkatkan keandalan dan efektivitas sistem dengan mempercepat proses transaksi serta menjaga stabilitas layanan. Aspek kemudahan penggunaan perlu diperkuat melalui desain aplikasi yang lebih intuitif dan panduan fitur yang jelas, agar pengguna baru mudah beradaptasi. Selain itu, peningkatan persepsi nilai dapat dilakukan dengan menawarkan promosi menarik, *cashback*, dan program loyalitas untuk menambah nilai emosional dan sosial pengguna. Pemerintah dan lembaga keuangan juga perlu memperluas edukasi literasi keuangan digital guna meningkatkan kepercayaan masyarakat

terhadap transaksi elektronik. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel kepercayaan pengguna atau faktor sosial sebagai variabel moderasi untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku adopsi teknologi keuangan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afalo, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 267-277.
- Amartiwi, Y. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Linkaja di Kota Bandar Lampung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 617-624.
- Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Pada Masyarakat di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293-3303.
- Ariasih, M. P., Putra, K. E. S., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Entrepreneurial Leadership Impact on MSME Women's Business Performance In Denpasar City. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 60-77.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi*,

- Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309-325.
- Budirahardjo, M., & Laksmidewi, D. (2022). Faktor yang mendorong intensi untuk melanjutkan penggunaan dompet digital: studi pada pengguna di Pulau Jawa. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(2), 444-444.
- Gafar, B. A., & Effendy, L. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Qris Pada Generasi Z Di Kota Mataram. *Ganec Swara*, 19(1), 108-113.
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 752-756.
- Khoiriyah, S. U., Zulkarnaeni, A. S., & Halim, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology pada Aplikasi Dana Studi Kasus pada Toko Online dan Toko Fisik di Kecamatan Ajung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 70-79.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.
- Kusuma, G. W., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2024, December). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran dengan Karakter Kewirausahaan sebagai Variabel Moderasi. In *Seminar Nasional Riset Inovatif* (Vol. 9).
- Makasutji, C., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. (2025). Pengaruh Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera Kota Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 229-240.
- Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Linkaja Syariah (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Serang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(3).
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 173-186.
- Namira, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 212-224.
- Padang, R. R., Tampubolon, J., Muttiwijaya, G. T. P., Ferdianto, J. R., & Putra, M. P. (2025).

- Socialization and Stengthening Management Organization Community Transformation in the Digital Era. *JURNAL ABDIMAS MADUMA*, 4(2), 65-71.
- Poncowati, N. R., & Sutarni, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Efektivitas, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Qris Dalam Transaksi Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Amikom Yogyakarta). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 209-228.
- Pratama, P. D. A., & Suprapti, N. W. S. (2023). Customer Satisfaction Role in Mediating the Influence of Service Quality and Promotional Appeal on Electronic Word of Mouth. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1012-1021.
- Putra, K. E. S., Yasa, N. N. K., Sukawati, T. G. R., & Widagda, I. G. N. J. A. (2023). Integration Perceived Risk, Travel Constraints, and Social Influences in Theory of Planned Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 957-964.
- Putri, A. F. S., & Karim, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(3), 489-503.
- Putri, I. A. K. S., Prawitasari, P. P., Suryanata, I. G. N. P., & Kustina, K. T. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Pada Generasi Z Di Kota Denpasar. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 695-710.
- Rahmadani, L., Putri, R. D., & Defitri, S. Y. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Efektifitas Terhadap Minat Menggunakan Fintech Sebagai Alat Pembayaran Pada Cafe dan Resto di Kota Solok. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 387-407.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan keamanan terhadap niat menggunakan e-money. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(3), 113-119.
- Wahyuni, P. R., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, dan Sikap Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi dengan QRIS pada Masyarakat Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 825-834.
- Wasana, I. D. P. T. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Sebagai Metode Pembayaran di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 127-135.