

PENGARUH KEMUDAHAN DAN PENGALAMAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA NASABAH PT PEGADAIAN *OUTLET* SIDOARJO

Zunik Zuhroh Fitrianingsih¹
Yulis Nurul 'Aini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹zunikzf.zz@gmail.com

²yulisnurulaini@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo yang pernah menggunakan ShopeePay untuk transaksi di PT Pegadaian lebih dari dua kali. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling*.

Hasil analisis korelasi kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $85,201 > 3,09$; dengan koefisien determinasinya adalah 0,63. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali sebesar 63% dan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan pengalaman berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan fleksibilitas ShopeePay dan terus berinovasi supaya ShopeePay tetap unggul dibandingkan *provider e-wallet* lain

Kata kunci: Kemudahan, Pengalaman, Minat Menggunakan Kembali, Dompet Digital ShopeePay.

Abstract

This research was quantitative research and used a questionnaire data collection method with 100 respondents who were PT Pegadaian Outlet Sidoarjo customers and had used ShopeePay for transactions at PT Pegadaian more than twice. Respondents were selected by purposive sampling method.

The results of ease of use and experience on reuse intention showed that the F-calculation was bigger than the F-table, accounting for $85,201 > 3,09$; with determination coefficient = 0.630. This meant that there was a significant effect of ease of use and experience on reuse intention as to 63% and the remaining of 37% was influenced by other factors not discussed in this research.

Based on the result of this research, it can be concluded that ease of use and experience partially and simultaneously have a positive and significant effect on reuse intention. The company is expected to maintain the flexibility of ShopeePay and continue to innovate so that ShopeePay remains superior to other providers.

Keywords: Ease of Use; Experience; Reuse Intention; ShopeePay E-wallet.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi digital memiliki peranan penting bagi perekonomian di Indonesia, termasuk salah satunya adalah kemudahan transaksi melalui hadirnya teknologi dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi berisi sejumlah dana yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi non tunai hanya dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet.

Dompet digital telah menggeser sistem transaksi yang mulanya memakai uang kertas dan uang logam, sekarang beralih memakai sistem pembayaran non-tunai. Data Bank Indonesia menyatakan bahwa sudah ada 38

Dompet digital berlisensi yang beroperasi di Indonesia, salah satunya ShopeePay. ShopeePay berhasil mengungguli pesaingnya dengan meraih penetrasi pasar tertinggi sebesar 68% dan menjadi dompet digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2021.

Tingginya angka penggunaan ShopeePay menunjukkan tingginya keinginan pengguna dalam menggunakan ulang dompet digital ShopeePay. Keberhasilan ShopeePay tidak lepas dari dedikasi perusahaan yang berhasil memberikan layanan teknologi yang mudah sehingga banyak diterima masyarakat. Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap menggunakan dompet digital ShopeePay adalah pengalaman konsumen

Kemudahan dan Pengalaman positif menjadi alasan pengguna untuk terus menggunakan dompet digital ShopeePay di setiap transaksi pembayaran. Penggunaan kembali dompet digital ShopeePay menjadikan dompet digital ini menduduki posisi teratas dengan jumlah pengguna maupun jumlah transaksi terbanyak selama pandemi Covid-19 periode Juni – Agustus 2020.

Upaya ShopeePay dalam menjaga dan mempertahankan kesuksesannya adalah dengan memberikan layanan pembayaran yang mudah, aman, dan lengkap dalam satu genggaman. ShopeePay dalam salah satu fiturnya memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan angsuran kredit, salah satunya angsuran kredit Pegadaian.

Pegadaian merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang gadai dan pemberian pinjaman uang dengan barang jaminan. Selain pembayaran kredit, ShopeePay bekerja sama dengan PT Pegadaian untuk memungkinkan nasabah menabung emas melalui ShopeePay.

Kemudahan pembayaran tagihan kredit Pegadaian melalui ShopeePay dan bentuk kerja sama tabungan emas Pegadaian dengan ShopeePay meningkatkan angka penggunaan ShopeePay. Orang-orang yang mengenal produk Pegadaian memiliki kemungkinan untuk mengenal ShopeePay.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian yang dirumuskan adalah “Pengaruh Kemudahan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay pada Nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kemudahan dan pengalaman baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali Dompet Digital ShopeePay pada nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan pengalaman baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menggunakan kembali Dompet Digital ShopeePay pada nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Brahanta dan Wardhani (2021) mengenai Pengaruh Persepsi Kebermanfaatn, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat

Menggunakan Ulang ShopeePay di Surabaya. Kesimpulan penelitian yaitu kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

Penelitian milik Falah (2021) dengan judul Pengaruh Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid 19. Kesimpulan penelitian yaitu kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

Penelitian Purnomo (2021) berjudul *The Effects of Online Customer Reviews and Customer Experiences on Reuse Intention of Mobile Food Ordering Application (MFOA)*. Kesimpulan penelitian yaitu pengalaman memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

Penelitian Zalma, dkk. (2021) dengan judul Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta. Penelitian menyimpulkan bahwa pengalaman memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah ketika seorang individu terbebas dari suatu usaha saat menggunakan suatu teknologi (Santi dan Erdani, 2021: 11). Kemudahan merupakan suatu kepercayaan yang mendasari suatu pengambilan keputusan. Seseorang akan merasa yakin untuk memakai dan mengoperasikan suatu sistem teknologi informasi ketika dia menyimpulkan bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan mudah dan memudahkan pekerjaan.

2.2.2. Pengalaman

Pengalaman merupakan respon pelanggan setelah terjadi interaksi (langsung maupun tidak langsung) dengan perusahaan maupun aspek di dalamnya (Tusyanah, 2022: 62). Pengalaman bersifat pribadi dan benar-benar menyiratkan keterlibatan pelanggan. Hasil interaksi nantinya akan meninggalkan kesan pada benak konsumen dan berpengaruh terhadap penilaian konsumen kepada perusahaan.

2.2.3. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan bentuk pengambilan keputusan konsumen untuk tetap setia pada produk, bahkan menjadi agen pemasaran informal (Sumaedi, dkk., 2014: 15). Minat menggunakan kembali diartikan sebagai

niat untuk membeli produk dan layanan secara terus-menerus yang terjadi ketika pelanggan puas dan memiliki sikap positif setelah mereka membeli dan menggunakan produk dan layanan untuk pertama kalinya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi kembali apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya dan penggunaan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah.

Permana, dkk. (2012: 53) menyatakan bahwa intensitas penggunaan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan sistem. Sistem yang lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan adalah sistem yang lebih sering digunakan

Opini lain menyebutkan bahwa seseorang akan menggunakan suatu sistem informasi jika mudah digunakan, berlaku sebaliknya. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan kembali teknologi tersebut di masa depan (Santi dan Erdani, 2021: 11).

2.3.2. Hubungan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan saat melakukan pembelian barang maupun jasa di masa lalu. Pandrianto, dkk. (2020: 208) menyatakan pengalaman positif menstimulasi kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar niat konsumen melakukan pembelian ulang.

Tusyanah (2022: 63) menyatakan bahwa pengalaman mendorong motivasi pelanggan. Pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan. Hasil interaksi tersebut nantinya mempengaruhi penilaian konsumen. Penilaian positif menjadi stimulus pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan perusahaan di masa depan.

2.3.3. Hubungan Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Pengalaman dapat membersamai konstruk kemudahan terhadap niat penggunaan teknologi. Semakin besar nilai kemudahan penggunaan dengan pengalaman, maka niat

juga akan semakin tinggi (Tusyanah, 2022: 179). Dengan demikian, semakin pengguna merasakan ShopeePay mudah digunakan, dan semakin besar pengalaman positif yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula niat pengguna untuk menggunakan ShopeePay secara berulang.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner. Metode kuantitatif mengukur dan menjelaskan pengaruh kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali Dompot Digital ShopeePay.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo yang berjumlah 11.295 orang (data per 17 Februari 2022).

3.3 Sampel

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* ditentukan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diterapkan dalam penentuan responden sebagai sampel pada penelitian ini adalah responden pernah menggunakan dompet digital ShopeePay untuk keperluan transaksi di PT Pegadaian setidaknya lebih dari dua kali dan berusia 17 tahun ke atas.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel Kemudahan (X_1) memuat lima indikator, yakni ¹sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), ²sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*), ³mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*), ⁴tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*), dan ⁵fleksibel (*flexible*) (Chaniago, dkk., 2022).

Variabel Pengalaman (X_2) memuat lima indikator, yakni ¹*sense*, ²*feel*, ³*think*, ⁴*act* dan ⁵*relate* (Tusyanah, 2022).

Variabel Minat Menggunakan Kembali (Y) memuat tiga indikator, yakni ¹keinginan untuk menggunakan/niat, ²selalu mencoba menggunakan/prediksi, dan ³berlanjut di masa yang akan datang/rencana (Tusyanah, 2022).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari jawaban responden pada kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data atau dokumen yang didapat dari perusahaan dan berhubungan dengan bahasan yang akan diuji.

Data penelitian diperoleh dan diakumulasi menggunakan metode observasi dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* menggunakan *Google Form* dan secara *offline*.

3.7 Metode Analisa Data

Metode Analisa data terdiri dari tahapan analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda, analisa koefisien determinasi, uji korelasi dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Item pertanyaan dari masing-masing variabel pada penelitian ini seluruhnya memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dan taraf signifikannya lebih besar dari 0,05. Item-item dalam variabel kemudahan, pengalaman, dan minat menggunakan kembali dapat dikatakan valid dan mampu mengukur pengaruh kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali Dompot Digital ShopeePay pada Nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Keseluruhan item pengukur variabel kemudahan, pengalaman, dan minat menggunakan kembali dinyatakan andal terbukti dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70.

3.7.3 Uji Normalitas

Titik persebaran data pada penelitian ini terdistribusi normal, yakni pola data tersebar mengikuti arah grafik histogramnya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier penelitianenuhi asumsi normalitas.

3.7.4 Uji Heterokedastisitas

Model regresi linier pada penelitian tidak memiliki gejala heteroskedastisitas dikarenakan Grafik *scatterplots* pada penelitian ini tidak membentuk pola yang teratur dan terdefinisi secara jelas. Grafik *scatterplots* menunjukkan bahwa pola data tersebar di atas dan di bawah angka nol dan sumbu Y.

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Hasil pada pengujian multikolinieritas penelitian ini menyatakan bahwa nilai VIF dari Variabel Kemudahan (X1) dan Variabel

Pengalaman (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu nilai *tolerance* sebesar 0,324 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF 3,087 < 10. Dengan demikian dapat dikatakan data terbebas dari masalah multikolinieritas dan masing-masing variabel tidak memiliki keterkaitan.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian adalah: $Y' = 2,684 + 0,192 X_1 + 0,155 X_2 + e$. Maknanya, ketika variabel bebas yang terdiri dari kemudahan dan pengalaman diasumsikan nol, maka variabel minat menggunakan kembali akan bernilai 2,684 (sama dengan nilai konstantanya); ketika variabel kemudahan naik sebesar satu satuan dan variabel pengalaman bernilai 0 (nol), maka variabel minat menggunakan kembali meningkat sebesar 0,192; ketika variabel pengalaman meningkat sebesar satu satuan dan variabel kemudahan bernilai 0 (nol), maka variabel minat menggunakan kembali meningkat sebesar 0,155; Nilai *error* (e) = 2,462. Artinya jika semakin kecil nilai *error* maka semakin tinggi tingkat keakuratan dalam memprediksi variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah variabel kemudahan dengan koefisiensi 0,192 atau sebesar 19,2%, dibandingkan variabel pengalaman dengan koefisiensi 0,155 atau 15,5%.

4.2. Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R²* yang diperoleh yakni 0,630 (63%), membuktikan bahwa kemampuan semua variabel X dalam menerangkan variabel Y sebesar 0,630 (63%). Sedangkan sisanya sebesar 37% ialah pengaruh variabel lain yang tidak disertakan dalam riset.

4.3. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai t_{hitung} 4,111 > t_{tabel} 1,660 serta besaran sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Pengalaman (X2) memiliki nilai t_{hitung} 3,671 > t_{tabel} 1,660 serta besaran sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat dimaknai bahwa baik variabel kemudahan dan variabel pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat menggunakan kembali.

4.4. Uji Simultan (Uji F)

Kemudahan dan pengalaman memiliki nilai F_{hitung} 85,201 > F_{tabel} 3,09 dan F_{sig} 0,000 ≤ 0,05. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa

H_0 ditolak, sebaliknya H_3 diterima.

Besaran nilai F kemudian memberi kesimpulan jika semua variabel x (kemudahan dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Pernyataan tersebut berarti bahwa nasabah PT Pegadaian *Outlet Sidoarjo* yang memiliki persepsi kemudahan dan pengalaman yang baik selama menggunakan dompet digital ShopeePay akan melakukan pertimbangan untuk menggunakan kembali ShopeePay di masa depan.

4.5. Bahasan

No	Variabel	Item	Mean
1	Kemudahan (X1)	Kapan Saja (X1.22)	4,59
		Cara Penarikan Uang (X1.2)	4,01
2	Pengalaman (X2)	Tertarik (X2.3)	4,34
		Pandangan (X2.4)	4,34
		<i>Prestige</i> (X2.19)	3,77
3	Minat Menggunakan Kembali(Y)	Yakin terhadap Situs (Y.3)	4,46
		<i>Word of mouth</i> (Y.7)	4,22

Sumber: Data diolah (2022).

Item dengan skor tertinggi pada indikator Fleksibel (*Flexible*) dimiliki oleh item Kapan Saja, artinya kemudahan ShopeePay yang paling dirasakan oleh pengguna adalah kemudahan transaksi kapan saja selama 24 jam.

Item yang memiliki skor terendah pada indikator mengerjakan Dengan Mudah Apa yang Diinginkan Oleh Pengguna (*Easy To Get The System To Do What User Want To Do*) dimiliki oleh item Penarikan Uang Tunai, Artinya masih banyak pengguna ShopeePay yang belum mengetahui mengenai fitur tarik tunai ShopeePay.

Item dengan skor tertinggi ada pada indikator *Sense* dimiliki oleh item Tertarik dan Pandangan, artinya pengguna ShopeePay merasa nyaman selama berselancar di laman ShopeePay. Pengguna menilai bahwa laman ShopeePay nyaman untuk dipandang. Tampilan yang *user-friendly* memberikan pengalaman positif kepada pengguna sehingga pengguna terus tertarik menggunakan ShopeePay.

Item dengan skor terendah pada indikator *Relate* dimiliki oleh item *Prestige*, artinya pengguna tidak menggunakan ShopeePay atas dasar gengsi, melainkan karena beberapa faktor lain, seperti karena motivasi dari dalam diri, kemudahan penggunaan, iklan, dan lain-lain.

Hasil analisa deskriptif variabel minat menggunakan kembali menyatakan bahwa skor rata-rata tertinggi yaitu pada indikator Selalu Mencoba Menggunakan/ Prediksi, tepatnya item Yakin Terhadap Situs. Pengguna merasa yakin terhadap laman ShopeePay, termasuk mengenai keamanan maupun kenyamanan ShopeePay. Keyakinan terhadap ShopeePay mendorong pengguna untuk terus menggunakan dompet digital ShopeePay secara berulang.

Skor *mean* terendah dari hasil deskripsi variabel Minat Menggunakan Kembali yaitu pada indikator Berlanjut Di Masa Yang Akan Datang/Rencana, tepatnya Item *Word Of Mouth*. Walaupun menempati posisi terendah, angka ini tetap berada dalam kategori sangat baik. Banyak pengguna yang setia menggunakan ShopeePay bahkan mengajak orang sekitar untuk menggunakan ShopeePay juga. ShopeePay perlu mempertahankan performa dan keunggulannya supaya loyalitas pengguna tetap terjaga, bahkan meningkat seiring waktu.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang ditarik mengacu pada penelitian adalah: kemudahan dan pengalaman baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali Dompet Digital ShopeePay pada nasabah PT Pegadaian *Outlet Sidoarjo*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan mengacu pada penelitian ialah sebagai berikut: ¹ShopeePay perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan terus memfasilitasi supaya ShopeePay tetap mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja. ²ShopeePay perlu terus berinovasi supaya tetap unggul dibandingkan *provider* lain. Tampilan laman ShopeePay dinilai baik oleh responden, akan tetapi ShopeePay tetap perlu meningkatkan tampilan laman supaya lebih mudah diakses dan digunakan pengguna ³Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel lain, atau memakai objek dan subjek penelitian berbeda agar hasil penelitian yang didapat semakin tepat dan akurat.

6. Daftar Rujukan

Brahanta, Gama Putra., Wardhani, Nuruni Ika Kusuma. 2021. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains*

- Manajemen*, Vol 7 No. 2: 97-108.
- Falah, Muhammad Nuril. 2021. Pengaruh Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *JIMFEB*, Vol. 9 No. 2: 1-18.
- Pandrianto, Nigar., Oktaviani, Rosvita., Sari, Wulan Purnama. P. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Permana, Widia., Astuti, Endang Siti., Suyadi, Imam. 2012. *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Malang: UB Press.
- Purnomo, Kristyanto Djoko. 2021. The Effects Of Online Customer Reviews And Customer Experiences On Reuse Intention Of Mobile Food Ordering Application (MFOA). *Journal of Management and Business*, Vol. 4 No. 2: 139-155.
- Santi, Indyah Hartami., Erdani, Bayu. 2021. *Technology Acceptance Model (TAM): Penggunaannya pada Analisis User Experience dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Bojong: NEM.
- Sumaedi, Sik., Bakti, I Gede Mahatma Yuda., Astrini, Nidya Judhi. 2014. *Public Transport Passengers' Behavioural Intentions*. Tangerang: Springer.
- Tusyanah. 2022. *Eksplorasi Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai dengan Model UTAUT pada Generasi Milenial*. Jakarta: Qiara Media.
- Zalma, Sucika Putri., Hidayat, Nurdin., & Yusuf, Muhammad. 2021. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 2 No. 2: 364-375.