BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori yang dimaksud pada penelitian ini adalah teori-teori yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitiannya. Disini peneliti akan menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Reuse*.

2.1.1 Pemasaran

Pemahaman terhadap pengertian pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan pemasaran dianggap sama dengan penjualan. Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, akan tetapi bagaimana menciptakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga merasa puas. Menurut Stanton dalam Suprapto dkk. (2020:1) menjelaskan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya

dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses kegiatan bisnis untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, dan menentukan harga suatu produk yang mereka butuhkan dan diinginkan.

Pemasaran bukan hanya kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran ialah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA *(The American Marketing Association)* yang anggotanya terdiri dari sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai bagi para pihak (AMA, 2017).

Definisi AMA *(The American Marketing Association)* tersebut meletakkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Ada 3 syarat yang menjadi syarat utama agar suatu pertukaran dapat terjadi, diantaranya adalah :

1. Harus terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.
2. Adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
3. Adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Menginformasikan kepada konsumen mengenai kemampuan barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam (Sunandra & Aflaha Nur Islami 2019:12) adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad dalam (Sunandra & Aflaha Nur Islami 2019:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan

harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, membentuk, membangun, menargetkan dan mengelola untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun konsep-konsep manajemen pemasaran menurut Kotler et al. (1997:7) dalam Sahla (2019), yaitu :

1. Konsep Produksi *(Production Concept)*

   Pelanggan lebih memilih produk-produk yang selalu tersedia dengan harga yang terjangkau dan manajemen harus berusaha untuk menciptakan efisiensi dalam kegiatan produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk *(Product Concept)*

   Pelanggan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang terbaik dan perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas dari produknya.

3. Konsep Penjualan *(Selling Concept)*

   Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui promosi dan menyakinkan pelanggan ataupun *consumer* secara keseluruhan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsep Pemasaran *(Marketing Concept)*

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen harus berusaha untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dan melakukan semuanya itu lebih efektif dan efisien dari saingannya tanpa melupakan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai pelanggan.

Konsep tersebut menambah fungsi dari perusahaan selain dari pencapaian tingkat kepuasan target pasar serta menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam pencapaian target, perusahaan juga harus meningkatkan taraf hidup pelanggan dan masyarakat sekitar perusahaan.

Selain itu adapun konsep inti pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2018:14) pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definsi ini berdasarkan pada konsep inti berikut ini :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai ialah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Biaya adalah yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagi gantinya. Transaksi adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar berbagai macam biaya yang lainnya. Hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran.

5. Pasar

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Adapun fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Merupakan fungsi yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena fungsi ini berkaitan dengan fungsi penjualan dan pembelian.

2. Fungsi Fisis

Dalam pelaksanannya fungsi fisis ini lebih fokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk untuk memastikan produk diproses dan disimpan hingga sampai ke konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi ini berkaitan dengan operasional pemasaran antara lain adalah proses pengumpulan, komunikasi hingga penyortiran sesuai dengan standar perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran memberikan fasilitas proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen lalu dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk *(product)* yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga *(price)* tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat *(place)* yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Program promosi *(promotion)* untuk itu perlu dilaksanakan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P'.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Morissan, 2014: 5).

2.1.4 *Mobile Banking*

Mobile Banking (M-Banking) pertama kali diluncurkan oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *mobile banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu pemanfaatan teknologi. Teknologi tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada diseluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *mobile banking* proses *mobile banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga dapat dilihat bahwa *mobile banking* memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna *mobile banking* (Saputri (2017) dalam Sulfiana (2020)).

M-banking atau kependekan dari *mobile banking* merupakan salah satu implementasi dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat dalam bidang perbankan. *M-Banking* merupakan bagian dari *E-Banking (electronic banking)* yang saat ini sudah sangat banyak digunakan dan berkembang pesat, seiring merebaknya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat. *E-*

Banking diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, Hasanah et al. (2022:24-25).

M-banking menurut Riswandi (2005:83) dalam Hasanah et al. (2022) *M-banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.

Mobile bangking adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihan bank dengan menggunakan *handphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan legiatan perbankan. Dengan menggunakan *mobile banking*, nasbah dapat melakukan berbagai layanan perbankan seperti transfer antar bank, pengecekan saldo, pengisian pulsa dan melakukan pembayarb kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke bank.

Layanan *mobile banking* berbeda dengan layanan *electronic banking* lainnya seperti SMS *banking* dan *internet banking*. Dimana layanan *mobile banking* ini merupakan fasilitan layanan yang disediakan oleh perbankan melalui media *handphone*, dengan penyediaan fasilitas layanan hampir sama dengan ATM kecuali uang tunai (*cash)*. Sedangkan SMS *banking* merupakan layanan informasi perbakan yang dapat diakses lansung melalui telepon seluler dengan media SMS. Lain halnya dengan *internet banking* merupakan layanan

yang disediakan oleh perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Mobile banking dapat digolongkan menjadi tiga golongan, diantaranya (Wulandari : 2017) :

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)

   Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan *server* utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan *server hosting situs*. Risiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

   Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari

cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa *server* jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

   Tipe yang terakhir merupakn tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan didalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke *account* di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain

Banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna layanan *mobile banking* ini. Fitur-fitur yang ditawarkan pihak bank keseluruhanya hampir mirip antara lain, layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, lokasi cabang atau ATM terdekat),

layanan transaksi (transfer, pembayaran tagihan), pembelian dan berbagai fitur lainya.

Adapun manfaat dari *mobile banking* antari lain, (Faturroziah (2021)) :

a. Kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui *mobile banking* dimana saja, melalui perangkat seperti *Handphone*.
b. Para nasabah mudah mengakses *mobile banking* dalam melakukan transaksi perbankan.
c. Nasabah bank tidak perlu lagi pergi ke ATM untuk melakukan transaksi cukup dengan menggunakan telepon seluler

2.1.5 Livin' by Mandiri

Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah yang didirikan pada 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah indonesia yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilembur menjadi Bank Mandiri. Keempat bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai saat ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Bank Mandiri berinovasi menciptakan layanan *elektronic banking* berbasis *mobile* yang dikenal dengan aplikasi Mandiri *Online*. Pada CNBC

Indonesia *Award* 2019 bank Mandiri mendapatkan penghargaan dalam kategori *The Best 4.0 Company*.

Gambar 2.1

Logo Bank Mandiri

Sumber : https://www.bankmandiri.co.id/en/brandguideline

Aplikasi ini memberikan kemudahan di setiap fitur yang ditampilkan, adapun keunggulan fitur Mandiri *Online* adalah sebagai berikut (Bank Mandiri, 2019) :

1. Mengontrol Penuh Finansal Nasabah

   Semua produk perbankan Bank Mandiri, yaitu tabungan, deposit, kartu kredit, dan pinjaman, terkontrol pada aplikasi Mandiri *Online*.

2. Transaksi Finansial

   Dengan Mandiri *Online* nasabah dapat melakukan transfer antar bank, *top-up* uang elektronik seperti *e-money*, *e-cash*, Go-Pay, Ovo, M-Tix, pembelian pulsa, pembayaran tagihan kartu kredit, dan pembayaran lainnya secara *real time*.

3. Buka deposit dan Tabungan

   Nasabah dapat membuka deposit dan Tabungan Rencana melalui aplikasi Mandiri *Online* tanpa harus dapat ke kantor Mandiri.

4. Sistem Keamanan

   Sistem keamanan Mandiri *Online* menggunakan *2-Factor Authentication* (2FA) dengan *username* dan *password*, dan juga M-PIN untuk melakukan transaksi, agar data *privacy* nasabah dapat terjamin keamanannya.

5. Histori Transaksi Lengkap

   Mandiri *Online* memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan cek saldo, terdapat histori transaksi tabungan dan kartu kredit, selain itu dapat mengecek mutasi rekening secara lengkap.

Pada akhir Desember 2020 Bank Mandiri memperbarui aplikasi Mandiri *Online* dengan mengganti nama menjadi Livin' by Mandiri agar nasabah yang menggunakan *m-banking* Mandiri lebih tertarik dengan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Bank Mandiri melalui aplikasi Livin' by Mandiri ini.

Gambar 2.2
Logo Livin' by Mandiri

Sumber : Bank Mandiri (2021)

Livin' by Mandiri merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) pada Oktober 2021. PT Bank Mandiri (Persero)

memperkenalkan Livin' by Mandiri sebagai penyempurna dari aplikasi Mandiri *Online* untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Direktur Utama Mandiri Darmawan Junaidi mengatakan bahwa perubahan layanan perbankan digital ini merupakan inisiatif strategis perusahaan untuk menjadi salah satu *modern digital retail bank* dengan layanan yang adaptif terhadap kebiasaan baru nasabah dalam melakukan transaksi. Pada saat ini layanan perbankan tidak lagi terbatas pada fisik kantor bank, tetapi lebih pada konsep *real time* agar bisa diakses dan dimanfaatkan kapan saja, dimana saja oleh nasabah melalui aplikasi dan *platform* digital. Sebagai penyesuaian dari aplikasi Mandiri *Online*, Livin' by Mandiri akan menjadi *super app* yang memanfaatkan pendekatan AI *(Artificial Inteligence)* untuk menciptakan sentuhan personal yang unik dan *modern* dalam akses layanan keuangan yang lengkap, termasuk ke *biller* dan nantinya ke produk anak perusahaan.

Secara fisolofis, nama Livin' by Mandiri mengandung makna kawan atau sahabat dekat yang dapat diandalkan untuk hidup yang lebih mudah dan bahagia. Adapun, warna biru pada penulisan yang melambangkan kepercayaan dan keamanan yang semakin melengkapi makna Livin' by Mandiri sebagai sahabat yang dapat diandalkan. Aplikasi Livin' by Mandiri akan menjadi salah satu *milestone* dalam transformasi perbankan digital retail yang telah berlangsung di Mandiri

sejak 1999 melalui layanan Mandiri ATM dan EDC untuk melayani transaksi non-tunai nasabah.

Terdapat tambahan fitur BI *Fast* ke dalam aplikasi Livin' by Mandiri terbaru. BI *Fast* merupakan salah satu inisiatif fari Bank Indonesia yang memudahkan nasabah untuk melakukan transfer dana antar bank secara *real-time*, aman, efisien, dan tersedia setiap saat. Adanya BI *Fast* ini merupakan jawaban dari kebutuan masyarakat akan layanan transfer dana antar bank. Ditambahkannya fitur ini merupakan bentuk dukungan Bank Mandiri terhadap *blue print sistem* pembayaran Indonesia 2025. Ke depannya, akan dilakukan pengembangan *Interface* Pembayaran Terintegrasi (IPT) sebagai sebuah *platform* yang mengintegrasikan seluruh kanal pembayaran dengan menggunakan teknologi API *(Application Programming Interface)* untuk mendukung penyelenggaraan transaksi pembayaran secara *real-time* dengan menggunakan *single ID* dan *single interface* (Benefits Bank Mandri, 2022).

Adapun beberapa perbedaan fitur-fitur baru yang ada di Mandiri *Online* dengan yang diberikan oleh Livin' by Mandiri diantaranya yaitu (Bank Mandiri, 2021) :

1. Transfer antar rekening sampai merubah tagihan menjadi *auto instalment*.

2. Adanya promo menarik pada aplikasi agar nasabah baru lebih tertarik dan lebih menghemat biaya.
3. Adanya fitur gratis biaya transaksi menggunakan Livin' by Mandiri bagi nasabah baru bank Mandiri yang mendaftar sebagai *user* Livin' by Mandiri pada periode program dan nasabah dapat memenuhi kriteria akan mendapatkan gratis biaya transaksi pakai Livin' by Mandiri selama 3 bulan dalam bentuk *cashback*.
4. Nasabah dapat merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi seluruh produk perbankan, baik tabungan, deposit, kartu kredit, termasuk kartu kredit tambahan, maupun rekening pinjaman dengan satu akun untuk akses keseluruh rekening.
5. Terdapat layanan transaksi bayar, beli dan *top-up* dalam satu aplikasi. Nasabah dapat melakukan pembelian pulsa telepon genggam, pembelian paket data, *top-up* uang elektronik, *top-up e-wallet* (Mandiri e-money, LinkAja, GoPay, OVO, DANa dan Top-up M-Tix), pembayaran berbagai macam tagihan bulanan (listrik, telepon, dll), *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id dan Blibli), bayar tagihan kartu kredit, bayar angsuran, bayar sekolah, serta jenis pembayaran dan pembelian lainnya lebih dari 1.800 mitra
6. Dapat melakukan cek saldo dan *history* transaksi sampai dengan 6 bulan kebelakang, *download* mutasi rekening dan cek *history* transaksi kartu kredit (utama dan tambahan).

7. Transaksi transfer antar rekening dengan mudah baik ke rekening Bank Mandiri maupun ke rekening Bank lain dengan limit hingga Rp 400 juta.
8. Fitur *QR Payment* yang bisa membantu nasabah untuk melakukan proses pembayaran dengan melakukan *scan QR code* (QRSI) yang dimiliki oleh *merchant* ataupun *merchant* yang melakukan scan terhadap *QR code* nasabah yang di-*generate* di Mandiri *Online*.
9. Fitur *auto installment* kartu kredit. Fitur ini memungkinkan nasabah dapat dengan mudah merubah cicilan transaksi kartu kreditnya melalui aplikasi Livin' by Mandiri dengan minimum transaksi Rp 300.000.

Livin' by Mandiri (Livin') merupakan *rebrand* aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri *existing* (mandiri *online*). Promo "*Cashback* 50% Livin' Coffiesta Bayar Pakai QR *Payment* Livin' by Mandiri" merupakan program untuk nasabah pengguna Livin'by Mandiri yang melakukan pembayaran menggunakan QR *Payment*. QR *Payment* merupakan fitur yang membantu nasabah untuk melakukan pembayaran dengan *scan QR code* atau QRIS *(Quick Response Code Indonesia Standard)* yang dimiliki oleh *merchant* ataupun *merchant* yang melakukan *scan* terhadap *QR code* nasabah yang di-*generate* di Livin' by Mandiri, dengan sumber dana rekening tabungan atau giro nasabah.

Adapun *Merchant* yang bekerjasama dengan Livin' by Mandiri antara lain Quinn Coffee, Sofia Coffee & Eatery, Kopituju, NMDN, Vanderman Coffee, Kopi Telu, Ombe Kofie, Hindia, Foresthree, Kopi Kakak, Montanas Coffee Eatery Magetan, Teras Tebeng, Kedai Boscik, Je And Ji Coffee & Roastery, Koffie En Eaten, Ikola Koffie, Two Café, Cetroo Coffee, Gammara Soq, Wegal Fresh Sorong, Jojo Coffee Soq, Fireflies Coffee Pattimura, Fireflies Coffee Pattimura, Kedai Kopi Papa Ong dan lain-lain (Bank Mandiri, 2022).

Keuntungan menggunakan layanan Livin' by Mandiri antara lain (Benefits Bank Mandiri, Desember 2021) :

1. Pengalaman *Banking* Komprehensif

   Dengan menggunakan layanan Livin' by Mandiri, semua layanan perbankan tidak perlu datang ke kantor cabang secara langsung, karena semua layanan yang dibutuhkan sudah tersedia di aplikasi yang dapat di unduh pada *smartphone*.

2. Layanan Finansial Lengkap

   Dapat melakukan tarik tunai tanpa kartu ATM dengan maksimal Rp. 5.000.000 perhari, Fitur *Express Top up* dan Intip Saldo juga memungkinkan untuk *top up* dan cek transfer masuk atau sisa limit kartu kredit langsung dari layar depan sehingga dapat menghemat waktu serta fitur untuk pembukaan *goal saving* dan deposito, untuk pengajuan pinjaman personal dan kartu kredit secara *online* dengan *approval* cepat.

3. Transaksi Lebih Praktis.

   Livin' by Mandiri terintegrasi dengan ekosistem digital. Lebih fleksibel, lebih praktis. Salah satu fitur yang sangat inovatif, sehingga pengguna dapat melihat seluruh saldo *e-wallet* yang telah dihubungkan ke Aplikasi Livin' by Mandiri serta dapat melakukan *top up* otomatis saldo *e-wallet.*

2.1.6 *Perceived Enjoyment*

Menurut Davis, F. D. (1989); Moon & Kim (2001); Venkatesh et al. (2012); Koenig-lewis et al. (2015); dalam Monica & Japarianto (2022) *perceived enjoyment* merupakan seorang individu dapat mengalami perasaan nyaman dan suka saat menggunakan suatu sistem tertentu dan menganggap keterlibatannya dalam penggunaan teknologi tersebut sebagai aktivitas yang menyenangkan. Tingkat kenyamanan yang tinggi memotivasi pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu saat mengakses teknologi tersebut. Sedangkan Menurut Davis, Bagozzi, & Warshaw, (1989) dalam Rachman et. al., (2021) kemudahan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa mereka akan terbebas dari usaha apabila menggunakan suatu teknologi.

Sedangkan menurut Davis et al., (1989); C.L.Hsu dan H.P.Lu (2007) dalam Bhakti (2019) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* adalah keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi

dalam melakukan aktifitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Dalam tahap proses pembelian konsumen, kenyamanan menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian. Menurut Venkatesh (2000) Kamis & Prank (2012) Bakara & Suka admadja (2016) dalam Rahayu (2021) untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan kesenangan yang dirasakan yang mampu menjelaskan perilaku penggunanya, ada beberapa indikator yang dikemukakannya yaitu :

1. Kenyamanan bertransaksi
2. Situs yang menarik
3. Kesenangan
4. Kemudahan bertransaksi

2.1.7 *Perceived Usefulness*

Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam Brahmanta & Wardhani (2021) persepsi manfaat sebagai berapa besar konsumen mempercayai sebuah teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh Jogiyanto tersebut, persepsi manfaat ialah sebuah kepercayaan inidivu ketika memutuskan suatu tindakan. Apabila kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut.

Sedangkan menurut Davis (1989) dalam Prakosa & Wintaka (2020) *Perceived usefulness* tingkat kepercayaan saat menggunakan aplikasi yang dirasakan mendatangkan manfaat bagi penggunanya serta akan meningkatkan kinerja. Menurut Hong Zhu *et al.* (2017) dalam Prakosa dan Wintaka (2020) berpendapat minat menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* yang dirasakan. *Perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Budiartha, I Ketut, (2016) dalam Tulodo (2019)).

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktifitas dan efektifitas seseorang (Ginting & Marlina (2017) dalam Tulodo dan Solichin, 2019)).

Perceived usefulness berhubungan dengan layanan *mobile payment*, konsumen mengembangkan *favourable attitude* dan *intention* terhadap metode pembayaran karena hal tersebut memiliki keuntungan yang relatif jika dibandingkan dengan metode lainnya seperti *cash* dan *card payment*. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai sejauh mana orang tersebut merasa berguna untuk menggunakan aplikasi teknologi. Adapun indikator *perceived usefulness* menurut Davis (1989) Jogiyanto (2007) dalam Rodiah dan Melati (2020) antara lain :

1. Mempercepat pekerjaan
2. Meningkatkan kinerja pekerjaan

3. Meningkatkan produktivitas
4. Meningkatkan efektivitas
5. Mempermudah pekerjaan
6. Bermanfaat

2.1.8 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa dalam menggunakan sebuah sistem atau pelayanan dapat terbebas dari upaya penggunaan yang besar. Orang cenderung akan menggunakan sebuah teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Menurut Davis (1989) dalam Sandy dan Firdausy (2021), *Perceived Ease of Use* merupakan kondisi dimana pengguna menyadari sebuah sistem mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk mengoperasikan sebuah sistem. Sedangkan menurut Davis (1989) dalam Hendra dan Scenda (2020), persepsi kemudahan penggunaan ialah berapa besar individu mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Persepsi penggunaan sistem teknologi ialah proses untuk memutuskan suatu tindakan. Hal ini dapat diartikan jika seorang individu memiliki kepercayaan bahwa sistem teknologi tidaklah sulit dalam penggunaannya, pemahamannya, serta ketika dipelajari, maka individu tersebut akan memutuskan untuk memanfaatkan teknologi tersebut, akan tetapi jika teknologi tidak memuat hal tersebut, maka individu tidak memiliki minat untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut

Winayu (2013:3) dalam Rizan, Haro dan Rahmadhina (2019) mengungkapkan bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan kepercayaan pengguna dalam mempelajari suatu sistem atau teknologi informasi dengan mudah dan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga). Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang baru lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya *(compartible)* sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Menurut menurut Davis (1989) dalam Mawardani & Dwijayanti (2021) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Mudah dipelajari

   Seseorang akan cenderung lebih memilih suatu sistem yang tidak memerlukan usaha lebih ketika mempelajarinya

2. Mudah dikontrol

   Seseorang cenderung menyukai sistem pembayaran yang mudah dikontrol

3. Jelas dan Mudah dimengerti

   Apabila suatu sistem dipercaya memberikan layanan yang jelas dan mudah dimengerti, maka seseorang akan bersedia untuk menggunakannya,

4. Mahir

   Seseorang yang beranggapan bahwa penggunaan suatu sistem akan membuatnya lebih mahir maka bersedia untuk menggunakannya.

5. Mudah digunakan

   Seseorang dalam memilih suatu sistem yang dianggap untuk mudah digunakan

2.1.9 *Intention to Reuse*

Sesuai dengan teori TAM, minat penggunaan *(behavioral intention)* dapat dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)*. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat seserang dalam menggunakan kembali suatu teknologi jika individu tersebut yakin bahwa teknologi yang digunakannya dapat mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukan serta teknologi tersebut dinilai mudah dalam penggunaannya atau tidak membutuhkan upaya yang besar. Menurut Lestari dan Hamid (2020) dalam Zalma et, al., (2021) mengatakan niat menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut.

Sedangkan menurut Atriani (2020: 56) minat menggunakan kembali merupakan keadaan seseorang yang sebelumnya telah mendapat stimulus dari produk yang dilihatnya sehingga muncul suatu dorongan atau keinginan dalam dirinya untuk menggunakan produk tersebut. Lain halnya menurut Jati (2012) Joan dan Sitinjak (2019) dalam Brahmanta dan Wardhani (2021) menguraikan minat penggunaan *(behavioral intention)* teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat individu dalam menggunakan suatu teknologi informasi secara berkelanjutan dengan asumsi bahwa individu tersebut dapat mengakses teknologi informasi.

Niat menggunakan kembali dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator menurut Falah (2020) dalam Brahmanta dan Wardhani (2021), antara lain :

1. Keinginan menggunakan.
2. Akan tetap menggunakan dimasa depan.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
1	Nadilla Rahmi Syofyan /2021/ Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Minat Menggunakan Kembali *E-Wallet* Pada Masa Pandemi Covid-19. (Survei pada Pengguna E-	Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kepuasan (X3) Minat Menggunakan Kembali (Y1)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
	Wallet OVO di Kota Padang)			*e-wallet* pada masa pandemi Covid-19
2	Muhammad Nuril Falah /2021/ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid19	Persepsi Kemudahan (X1) Kepercayaan (X2) Persepsi Risiko (X3) Minat Menggunakan Kembali (Y1)	Metode Kuantitatif Regresi Liner Berganda	Hasil pengujian data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
3	Gama Putra Brahmanta dan Nuruni Ika Wardhani 2021/ Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya	Persepsi Kebermanfaatan (X1) Kemudahan (X2) Risiko (X3) Minat Menggunakan Ulang (Y1)	Metode Kuantitatif Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko dengan minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya
4	Dewi Pritayanti Kurniawan /2021/ Pengaruh *Perceived Enjoyment, Perceived*	*Perceived Enjoyment* (X1) *Perceived Usefulness* (X2) *Perceived Ease Of Use* (X3)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Perceived Enjoyment terhadap Intention to Reuse*,

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
	Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan *Perceived Price* Terhadap *Intention To Reuse* : Telaah Pengguna Sistem Kasir Moka	*Perceived Price* (X4) *Intention To Reuse* (Y1)		*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*, dan *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*.
5	Meyrilliana Purba, Samsir dan Kasman Arifin /2020/ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan,	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Manfaat (X2) Kepercayaan (X3) Niat	Metode Kuantitatif Statistik Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, persepsi kemudahan penggunaan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
	Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	Menggunakan Kembali (Y1)		tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau
6	Eko Sandy dan Carunia Mulya Firdausy /2020/ Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of*	*Perceived Usefulness* (X1) *Perceived Ease of Use* (X2) *Trust* (X3)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to reuse* konsumen Go-

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
	Use dan *Trust* Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta			Pay, namun *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to reuse* konsumen Go-Pay. *Trust* mendapatkan nilai signifikansi yang lebih tinggi terhadap *intention to reuse* konsumen Go-Pay.
7	Adhi Prakosa dan Dhimas Jati Wintaka /2020/ Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness,* dan	*Perceived Ease Of Use* (X1) *Perceived Usefulness* (X2) Pengalaman (X3) Minat Penggunaan Ulang (Y1)	Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda	Hasilnya diperoleh bahwa faktor *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
	Pengalaman Terhadap Minat Penggunaan Ulang Gopay Dengan Sampel Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta			kembali *e-wallet* GoPay.
8	Sandy Suryajaya /2019/ Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment* Terhadap *Reuse*	Pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) *Perceived Ease Of Use* (X2) *Perceived Enjoyment* (X3)	Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil evaluasi pengaruh dari konstruk Extended TAM diperoleh hasil pada mobile banking BCA dan BRI bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
	Intention In Mobile Banking			simultan terhadap *Reuse Intention in Mobile Banking.* Namun pada *mobile banking* BCA secara parsial hanya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh terhadap *Reuse Intention in Mobile banking,* sedangkan pada *mobile banking* BRI secara parsial hanya *Perceived Usefulness* yang berpengaruh terhadap *Reuse Intention in Mobile banking.*

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode dan Analisis Data	Hasil
9	Nadilla Rahmi Syofyan /2021/ Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Minat Menggunakan Kembali *E-Wallet* Pada Masa Pandemi Covid-19. (Survei pada Pengguna E-Wallet OVO di Kota Padang)	Persepsi Manfaat (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Kepuasan (X3) Minat Menggunakan Kembali (Y1)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

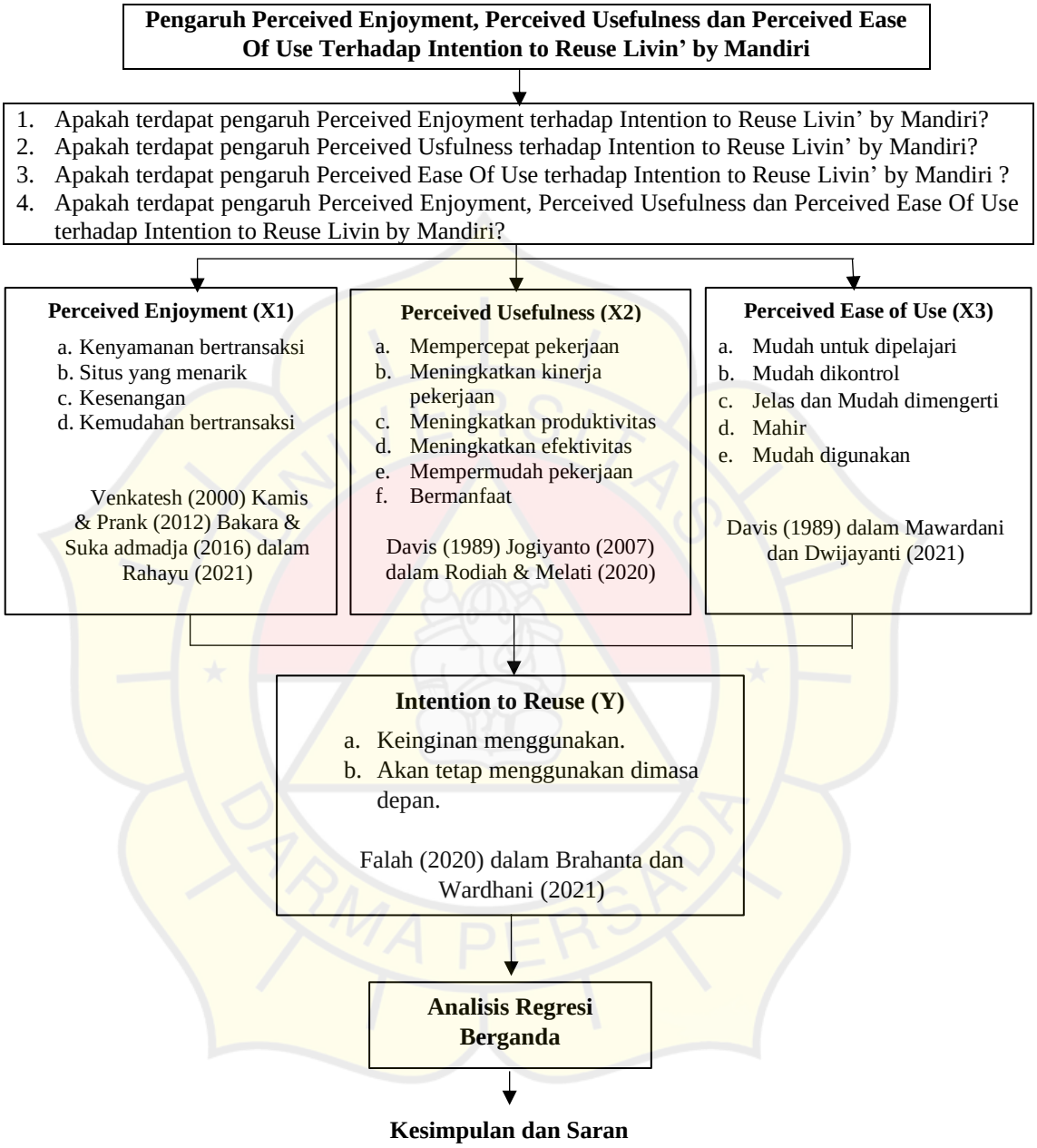
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Reuse* Livin' by Mandiri (Stusi Kasus Pada Pengguna Livin' by Mandiri di Jakarta).

Maka disusun suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

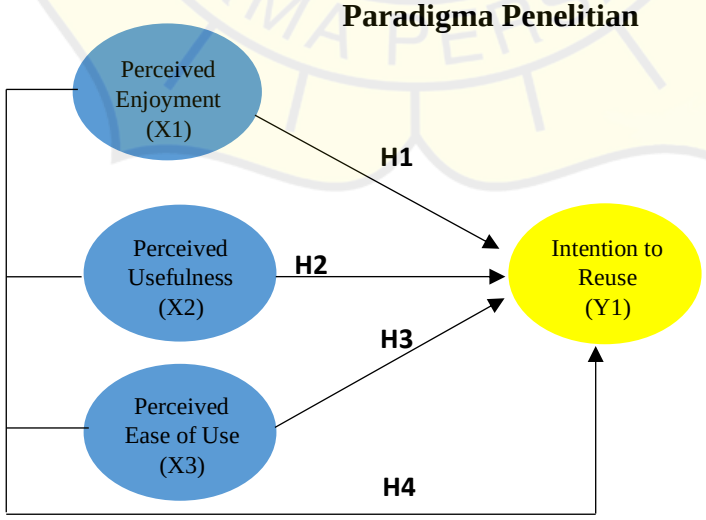
2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitianbiasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena,karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belumdidasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2018 : 42) Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.4

Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pada gambar di atas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel, terdiri dari tiga variabel independent yaitu *perceived enjoyment* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan *perceived ease of use* (X3), dan satu variabel dependen yaitu *intention to reuse* sebagai (Y). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* Livin by Mandiri?

   Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

   Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

2. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* Livin by Mandiri?

   Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

   Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

3. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* Livin by Mandiri?

   Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

   Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

4. Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* Livin by Mandiri?

   Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.

   Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* Livin by Mandiri.