

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. Pengalaman Pengguna**

Pengalaman pengguna kerap akan menjadi suatu penilaian yang harus diperhatikan karena dengan pengalaman yang dirasakan pengguna maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan Ketika pengguna puas dengan apa yang di dapatkan berdasarkan pengalaman pribadi maka bukan tidak mungkin pengguna tersebut akan merekomendasikannya ke orang lain yang belum memakai aplikasi yang sama, Menurut Schmitt dalam Hendarsono (2019) pengalaman pengguna adalah sebuah pengalaman yang dimana pengalaman pengguna merupakan sebuah peristiwa pribadi yang terjadi dan dirasakan karena adanya stimulus tertentu (misalnya diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa).

Menurut Meyer dan Schwager dalam Aulia dan Wayuningsih (2021) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan sedangkan menurut Smilansky dalam Febriani dkk (2019) experiential marketing adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah target audiens.

Dan menurut Kartajaya dalam Febrini dkk (2019) pengalaman pengguna adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa. Menurut (Chen dan Lin, 2014), pengalaman konsumen merupakan sebuah pendapat yang akan bisa menambah

nilai suatu produk. Pada hal ini pengalaman konsumen adalah output hubungan yang bisa melekat di benak konsumen kepada perusahaan.

Menurut zare dan mahmoudi (2020) pengalaman pengguna merupakan sebuah gabungan antara hasil dari persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat berinteraksi baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung, pengalaman pelanggan juga dapat menjadi nilai minat terhadap suatu produk bagi pelanggan yang akan menjadi pengaruh dalam keberlangsungan suatu bisnis agar bisa dan mampu untuk maju ke depannya yang dimana pengalaman yang baik akan sangat berdampak positif bagi perusahaan dalam hal mendapatkan pelanggan setia dan juga untuk mendapatkan pasarnya tersendiri.

### **Indikator Pengalaman Pengguna**

Menurut Handayani dan Zalika (2015:62 ) tentang Pengalaman Pengguna Management ada lima variabel indikator mengenai pengalaman pengguna yaitu sebagai berikut :

#### **1) Pancaindra (*Sense Experience*)**

Pancaindra merupakan suatu serangkaian stimulus dalam fisik manusia yang dimana dapat merasakan dan mengenali sesuatu hal baik yang baru di lakukan maupun yang terjadi berulang kali sehingga seorang manusia dapat menyimpan memori tersebut di dalam pemikirannya yang akan berubah menjadi pengalaman ketika hal tersebut sudah di lalui, Sense pada konsumen atau pengguna dapat berfungsi untuk memberikan gambaran atau mendiferensiasikan suatu produk atau jasa yang ada sehingga dapat mengumpulkan niat atau memotivasi seorang pembeli untuk bertindak dalam membangun value pada produk atau jasa pada dalam diri pengguna.

#### **2) Perasaan (*Feel Experience*)**

Perasaan pada manusia adalah suatu bagian yang sangat berpengaruh dalam hal apapun dengan perasaan manusia dapat merasakan suatu emosi yang ada pada dalam dirinya dan juga dengan perasaan manusia dapat mengatur dirinya dalam berbagai hal sehingga Ketika seseorang memiliki perasaan terhadap suatu hal maka akan dapat mempengaruhi keputusan nya dalam memilih suatu hal dan dalam hal pemasaran seorang penjual harus dapat mendapatkan perasaan

konsumen atau pengguna terlebih dahulu karena akan jauh lebih mudah untuk membujuk konsumen dalam membeli atau memakai jasa yang di jual nya dan pemasar juga harus dapat mempengaruhi perasaan konsumen dengan cara yang baik sehingga akan dapat timbal balik yang sangat baik dengan cara memberikan perhatian pada emosi konsumen.

**3) Cara Berpikir (*Think Experience*)**

Mempengaruhi pikiran konsumen maka akan dapat merangsang kemampuan dan keinginan seseorang.

**4) Kebiasaan (*Action*)**

Kebiasaan adalah suatu Tindakan atau perbuatan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang sehingga seseorang sudah terbiasa dan hafal yang dilakukan karena sudah dilakukan berulang kali dan akan menjadi sebuah pengalaman bagi seseorang dalam hal tersebut.

**5) Pengalaman Dalam Hubungan (*Relation Experience*)**

Pengalaman dalam hubungan akan sangat bisa mempengaruhi factor pengalaman pengguna atau konsumen karena dengan pengalaman akan menjadi sebuah keputusan pada saat akan menentukan suatu pilihan.

**1.1.2. Kemudahan Transaksi**

Menurut Jogiyanto (2019:934) kemudahan transaksi merupakan ukuran dimana seseorang percaya dan yakin bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha akan tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut.

Karena kemudahan transaksi merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan

suatu sistem tersebut. Kemudahan penggunaan didefinisikan yaitu sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016: 26).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi yaitu, kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi baru dapat di gunakan dengan mudah, sehingga bisa membuat para pengguna nya merasa menggunakan teknologi dapat memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan sehari sehari tanpa perlu membuang banyak waktu.

Kemudahan transaksi adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli Online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung (Moon, 2016).

Kemudahan transaksi akan dirasakan pada saat seseorang merasa mudah dan tidak mengalami adanya kesulitan dalam bertransaksi karena tidak harus mengeluarkan banyak usaha untuk dapat bisa menggunakan suatu teknologi. Menurut para ahli Mathieson dalam Harlan (2014: 39) Menjelaskan bahwa Kemudahan Transaksi adalah suatu kepercayaan seseorang yang dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya yang lebih . Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013: 3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

#### **Indikator Kemudahan Transaksi**

Menurut Davis dalam Ahmad dan Pambudi (2014 : 4) Memberikan beberapa penjelasan mengenai Indikator Kemudahan Transaksi seperti :

### **1. Mudah untuk di gunakan (*Easy To Use*)**

Dompot digital (DANA) sangat mudah dalam penggunaannya karena bukan hanya dengan tampilan yang mempermudah transaksi akan tetapi juga mudah di digunakan karena ada tata cara nya juga untuk cara penggunaan.

### **2. Mudah untuk di pelajari (*Easy To Learn*)**

Dompot digital (DANA) sangat mudah untuk di pelajari karena dengan tampilan dalam aplikasi sangat membantu kemudahan dalam memahami alur yang ada. Bukan hanya dalam proses transaksi saja yang mudah dalam hal pengecekan saldo pun mudah karena pada saat membuka aplikasi Dana sudah di tampilkan jumlah saldo kita yang ada dan juga apabila ingin membayar.

### **3. Jelas dan mudah di pahami (*Clear and Understable*)**

Teknologi yang semakin maju juga sudah dapatkan pada saat memakai aplikasi dana karena dengan beberapa ikon yang ada akan dapat di mengerti untuk apa dan bagaimana cara nya juga sudah di rincikan pada tampilan yang sudah ada.

### **4. Mudah dalam penggunaan (*Controllable*)**

Tampilan UI pada aplikasi Dana saat ini juga sangat mendukung para pengguna nya untuk dapat mudah memahami sehingga dalam penggunaan aplikasi tidak membuat sulit yang dimana dengan begitu pengguna aplikasi Dana akan mendapatkan pengalaman yang baik dalam pengaplikasian nya.

### **5. Fleksibel dalam pemakaian (*Flexible*)**

Pengguna Aplikasi Dana tidak perlu khawatir mengenai waktu untuk bertransaksi karena dalam aplikasi tersebut tidak ada Batasan waktu atau 24 jam Operational yang dimana disaat kita membutuhkan maka aplikasi bisa dipakai kapan pun bahkan untuk pendaftaran pada malam hari akan tetap bisa dan mudah serta cepat yang tidak memakan waktu yang Panjang.

#### **1.1.3. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dalam bisnis merupakan suatu hal yang tidak boleh diabaikan dan kepercayaan dari seorang pelanggan suatu hal yang harus dijaga sehingga Ketika sudah mendapatkan kepercayaan pelanggan maka akan lebih mudah bisnis yang dkita bangu untuk cepat tersebar melalui rekomendasi dari seorang konsumen yang sudah percaya dengan temoat dimana dia berbelanja.

Menurut. Widiyanto.dalam Norhermaya & Soesanto, (2016:13) menyebutkan bahwa suatu kepercayaan merupakan suatu banguan dalam sebuah bisnis untuk dapat membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga kepercayaan akan berbelanja secara online menjadi satu kunci dalam kegiatan jual beli secara online.

Kim, Silvasailam dan Rao (dalam Fitriarini, 2013:55) yang menunjukan bahwa kepercayaan adalah factor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi online. Trust..adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan dalam belanja melalui ecommerce atau berbelanja online.

Dari penelitian lainnya yang di teliti oleh Hermawan (2012) terhadap kepercayaan para pelanggan belanja online menunjukan bahwa faktor rancangan situs web merupakan faktor yang berpengaruh pada..sikap pelanggan untuk berbelanja online, diikuit oleh kenyamanan, kemudian faktor penghematan dan juga faktor keamanan

Kepercayaan merupakan sebuah ikatan yang sangat erat dengan belanja online, Momed et al (2013) memberikan suatu pernyataan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi ecommerce hal ini pentingn mengingat semua proses transaksi online dilakukan tanpa tatap muka dan mengandalkan system layanan yang harus dipercaya agar semua proses transaksi yang saling menguntungkan dapatterus berjalan dengan baik.

### **Jenis Kepercayaan**

Menurut ahli Mowen dan Minor (2013), suatu individu membentuk jenis kepercayaan seperti berikut :

- 1) Kepercayaan Atribut-Objek Pengetahuan tentang suatu objek yang mempunyai atribut tertentu yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek yang menghubungkan suatu atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa
- 2) Kepercayaan Atribut-Manfaat Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, Kepercayaan atribut-manfaat adalah

suatu pendapat konsumen tentang seberapa jauh suatu objek tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat pada individu tersebut.

3) Kepercayaan Objek-Manfaat Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **Indikator Kepercayaan**

Beberapa indikator kepercayaan juga di sampaikan para ahli yang dimana menurut Chuang, dkk (2016) yaitu:

#### 1) Keyakinan Pada Layanan Dimensi

yaitu berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap layanan teknologi informasi yang disediakan oleh sebuah perusahaan layanan teknologi informasi. Jika seorang individu percaya pada perusahaan layanan teknologi informasi yang menyediakan layanan tersebut maka keyakinan individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

#### 2) Persepsi Kualitas Layanan Dimensi

yaitu berkaitan dengan dengan kepercayaan seorang individu terhadap kualitas sebuah layanan teknologi informasi. Sebuah layanan teknologi informasi menyediakan kualitas pengoperasian layanan yang berbeda. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas kualitas transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

#### 3) Persepsi Keamanan Layanan Dimensi

yaitu bersangkutan dengan suatu kepercayaan individu terhadap keamanan suatu layanan teknologi dan informasi. Keamanan layanan teknologi informasi dapat dilihat dan di rasakan pada keamanan data yang dijaga serta kegiatan yang berlangsung selama mengoperasikan layanan tersebut. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas kewantran transaksi sebuah layanan teknologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan sebuah layanan teknologi informasi tersebut menjadi semakin besar.

#### **1.1.4. Keputusan Penggunaan**

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah proses kombinasi antara pengetahuan untuk memberikan evaluasi terhadap 2 perilaku atau lebih dan memilih salah satu nya, Sangadji (2013:121) Berdasarkan keterangan pendapat, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah pilihan yang telah di tentukan oleh konsumen dan telah di putuskan hal tersebut dalam menentukan keputusan yang berdasarkan pada keinginan dan keperluan yang di lakukan oleh konsumen tersebut.

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa pertimbangan yang telah dipikirkan dan akan segera memberikan keputusan setelah pada tahap pertimbangan sudah di lewati dan biasanya konsumen memberikan sebuah keputusan berdasarkan beberapa factor seperti keperluan, kebutuhan dan gaya hidup.

#### **Indikator Keputusan Penggunaan**

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

**a) Pilihan produk**

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

**b) Pilihan merk**

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merk yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merk.

**c) Waktu pembelian**

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

**d) Jumlah pembelian**

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

**e) Metode pembayaran**

Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan Ketika sudah ada pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.



#### f) **Pemilihan Tempat Penyalur**

Pembeli harus bisa memilih dan mengambil keputusan ke arah mana pembeli memilih penyalur yang akan di kunjungi. Setiap pembeli memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan di pilihnya dan biasanya berdasarkan factor lokasi, harga, persediaan barang yang ada.

#### 2.2. **Review Jurnal Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah atau sudah ada dan di teliti oleh para penulis terdahulu yang telah menyelesaikan penelitiannya. Penelitian ini memiliki tujuan dan maksud yang sama dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang saling berkaitan dengan variabel dan maka dalam penelitian kali ini peneliti mencantumkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh pengalaman pengguna, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pengguna dengan uraian sebagai berikut :

Penelitian yang pertama di tulis oleh Dien Ilham Genady dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat “ dengan Studi kasus di Provinsi DKI Jakarta dengan tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh kemudahan , kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan masyarakat di DKI Jakarta dengan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan purposive sampling yang pengumpulan data nya di lakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden dan dari hasil penelitian regresi linier berganda diperoleh koefisien dengan masing masing variabel kemudahan uang elektronik (0,488), Kemanfaatan uang elektronik ( 0,477 ) dan promosi uang elektronik ( 0,298 ) semua berpengaruh pada keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat.

Penelitian yang kedua di tulis oleh Inas Rafidah dan Djawoto 2017 e-ISSN : 2461-0593 dengan judul penelitian Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Secara Online di Lazada bertujuan

untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id, serta untuk mengetahui diantara keamanan, kemudahan, dan kepercayaan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian secara online adalah berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Penelitian yang ketiga di tulis oleh Arsita Ika Adiyanti pada tahun 2015 dengan judul penelitian “ Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan penggunaan E money “ memiliki tujuan penelitian untuk menguji apakah pendapatan, kemudahan penggunaan daya Tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan hasil penelitian bahwa Pengaruh pendapatan, Manfaat Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan berpengaruh positif pada Minat menggunakan dompet digital akan tetapi tidak signifikan terhadap dengan pembelian.

Penelitian yang ke empat di tulis oleh Setyo Ferry , Dede R, dan Usep S pada Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) , 2015 dengan judul penelitian “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan penggunaan E money “ memiliki tujuan penelitian apakah persepsi manfaat, kemudahan, dan fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan hasil penelitian bahwa didapat angka koefisien determinasi (adjusted R square) persepsi manfaat .325 atau sebesar 32.5%. Dalam angkat ini di jelaskan bahwasan nya kalua variabel independen yang pakai pada model, yaitu persepsi manfaat (X1), dapat memberikan penjelasan bahwa sebesar 32.5% variasi ada pada variabel independen, yaitu minat menggunakan.

Penelitian yang ke lima di tulis oleh Fitriani Latief dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi 2020): 2598-0696, ISSN (online): 2684-9283 dengan judul penelitian “ Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan

Penggunaan Uang Digital “ dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengaruh kemudahan, promosi dan kemanfaatan dapat memberikan pengaruh dan signifika terhadap keputusan penggunaan dengan hasil penelitian bahwa factor kemudahan dan kemanfaatan sangat berpengaruh positif serta signifikan dalam keputusan penggunaan uang digital dan sebaliknya justru kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi secara simultan kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh langsung Bersama dengan keputusan penggunaan.

Penelitian yang ke enam di tulis oleh Umi Nadhorotul Umah, dalam jurnal Ilmiah Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2022 P – ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 329 – 339 dengan judul Pengaruh Promosi , Kemudahan, dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee Pay tujuan dari penelitian ini dilakukan aadalah untuk dapat menguji apakah promosi, kemudahan, dan kegunaan apakah dapat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan hasil penelitian Variabel Promosi,Kegunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital sedangkan Variabel kemudahan berbanding terbalik hasilnya yaitu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Penelitian yang ke tujuh ditulis oleh Moh.Washiful.Azmi,Finisica.Dwijayati Patrikha,Pengaruh.OnlineCustomer.Experience.terdhadap.keputusan.pembelian.de ngan kepercayaan.sebagai.intervening. (studi.pada.pembelian elektronik di marketplace shopee) Volume 10 No 1 Tahun 2022 P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901 dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel customer experience berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai.signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  dengan begitu menjelaskan bahwa adanya pengaruh antar variabel.

Penelitian yang ke Delapan di tulis oleh Eappen, Neetha J. dalam South Asian Journal of Management. 2019, Vol. 26 Issue 1, p32-49. 18p. dengan judul “ Mobile Wallet Adoption in India : Impact of Trust and Information Sharing “ pada penelitian ini penulis ingin mencari tau apakah kepercayaan dan berita yang beredar dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompot digital dengan data dikumpulkan melalui survei 240 mahasiswa pascasarjana di dalam

universitas dan hasilnya adalah kepercayaan dan berita yang beredar berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

Penelitian yang ke sembilan di tulis oleh Saowakhon Nookhao dengan judul “ The Consumer Trust Influencing Intention to Use Electronic Wallet in Thailand “ pada tahun 2019 pada penelitian kali ini penulis ingin melakukan penelitian apakah kepercayaan konsumen dapat berpengaruh pada niat atau keputusan penggunaan dompet digital di Thailand, yang dimana penelitian ini di lakukan pada kota pattaya, Thailand dengan hasil penelitian melalui survei bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital di Thailand.

Penelitian kesepuluh oleh Phuah Kit Teng, Ting Jenn Ling dan Kelly Wong Kai Seng (2016). Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan bahan baku paym ent layanan di Nanjing, Cina. Ini juga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan menjadi wawasan perilaku konsumen Cina. Metodologi yaitu dilakukan di Nanjing, Cina di mana 612 responden terlibat dalam penelitian ini. dilihat oleh Se jika survei yang dilakukan. Theory of Reasoned Action yang dimodifikasi (TRA) dan Techn ology Acceptance Model (TAM) diterapkan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif, analisis faktor eksplorasi dan determinasi berganda digunakan untuk mencapai tujuan. Penelitian ini memberikan wawasan kepada industri telekomunikasi seluler, pemasar, pengambil keputusan dan akademisi tentang faktor-faktor yang mendorong pembayaran seluler

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna**

Pengalaman pengguna akan menjadi salah satu faktor dalam penilaian yang harus di pertahankan karena dengan pengalaman yang dirasakan pengguna maka akan berdampak pada kepuasan dan keputus an pelanggan dan Ketika pengguna senang dan merasakan kepuasan dengan apa yang di dapatkan berdasarkan pengalaman pribadi maka dengan pengalaman tersebut lah yang akan membawa mereka dengan sendiri nya merekomendasikan kepada orang orang terdekatnya yang belum memakai aplikasi yang sama atau bahkan bisa saja

mengajak orang lain untuk pindah dari aplikasi pesaing menjadi pengguna aplikasi yang sedang digunakan.

Menurut Schmitt dalam Ailudin dan Sari (2019) customer experience atau pengalaman pengguna adalah sebuah pengalaman yang dimana pengalaman pengguna nya merupakan sebuah peristiwa pribadi yang terjadi dan dapat dirasakan karena adanya stimulus tertentu (misalnya diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa).

### **2.3.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pengguna**

kemudahan penggunaan merupakan sebuah ukuran dimana seorang individu meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Kemudahan transaksi adalah suatu bagian dalam pelanggan atau pengguna meyakinkan dirinya untuk memilih suatu aplikasi untuk mereka bertransaksi dan juga merupakan suatu keyakinan tentang proses terhadap keputusan pengguna karena jika pelanggan merasa sudah yakin terhadap apa yang dipilih nya maka akan sangat berdampak pada keputusan pengguna.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan**

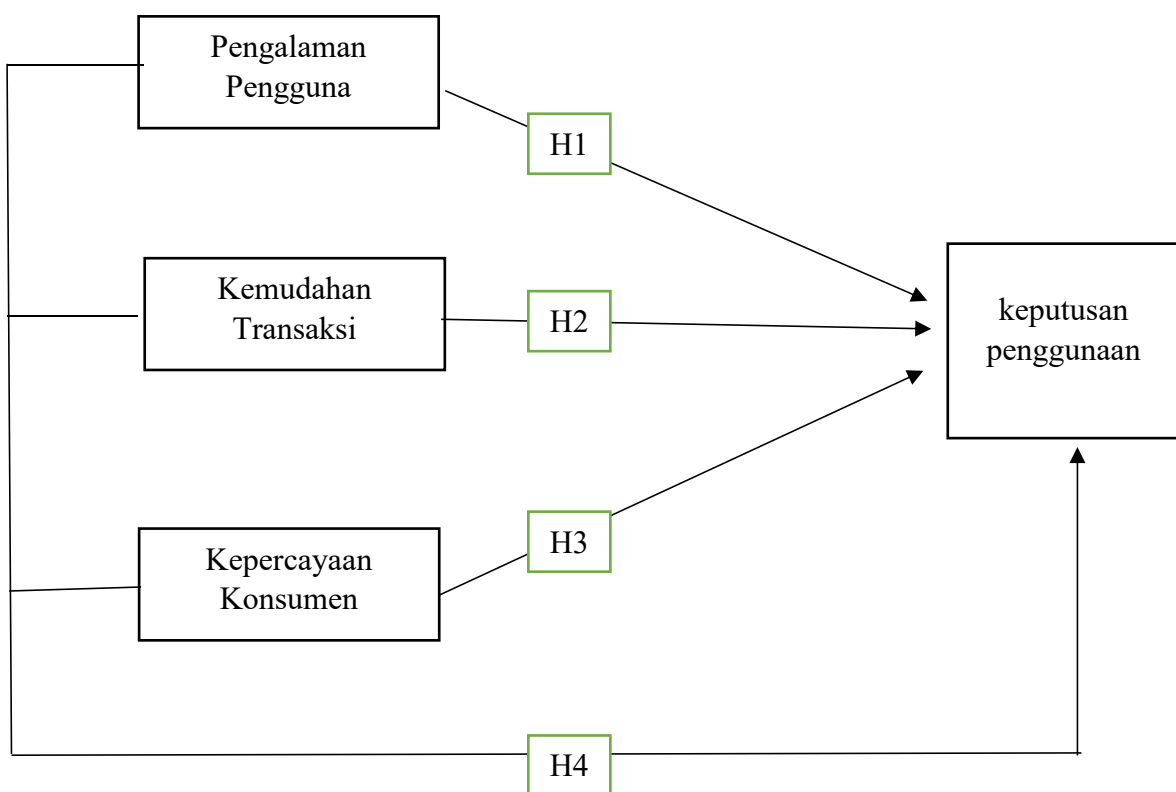
Kepercayaan Konsumen merupakan suatu keadaan dimana seseorang sudah tidak menyukai atau mudah terpengaruhi oleh keadaan tertentu, seseorang yang mempunyai rasa percaya terhadap lingkungan atau orang lain biasanya akan lebih memilih dan selektif dalam segala hal dan tidak mudah percaya pada suatu hal yang baru dan yang akan dia coba.

Menurut Para Ahli Mowen Dalam Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah suatu ilmu yang dimiliki oleh individu dan keseluruhannya di rangkum oleh individu atau konsumen tentang suatu atribut,objek, dan manfaat yang ada. Menurut ahli yang lainnya Rousseau et al pada Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah suatu hal mengenai keadaan dalam diri individu yang bentuknya merupakan perhatian agar bisa menerima sesuai dengan keadaan yang ada berdasarkan harapan terhadap tingkah laku yang baik dari individu lainnya.

#### 1.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka yang berhubungan dengan variabel suatu penelitian , yaitu variabel bebas dan terikat. Berdasarkan penelitian terdahulu serta landasan teori yang dijelaskan , Berikut ini adalah kerangka Konseptual dalam penelitian ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



( Sumber : Data Premier yang diolah, 2022 )

Dalam studi kali ini keputusan penggunaan menjadi salah satu variable dependent (Y) yang di pengaruhi oleh variabel lainnya, Peneliti memilih Pengalaman Pengguna, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Konsumen sebagai Independent (X) adalah karena untuk mengetahui dan memastikan bahwa ada nya keterkaitan antar variabel.

### 1.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diambil dan di duga sementara :

- H1 : Diduga Pengalaman Pengguna Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi DANA.
- H2 : Diduga Kemudahan Transaksi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi DANA.
- H3 : Diduga Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi DANA.
- H4 : Diduga pengalaman pengguna, kemudahan transaksi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi DANA.

