

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Minat Menggunakan

2.1.1.1 Pengertian Minat Menggunakan

Minat menggunakan *e-wallet* didefinisikan sebagai tingkat keinginan individu untuk menggunakan layanan *e-wallet* sebagai alat pembayaran. Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak bergantung pada minat seseorang terhadap aktivitas tersebut. Minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Menurut Davis (2014) menjelaskan bahwa minat perilaku adalah tingkatan seorang agar dapat melakukan perilaku tertentu dengan adanya keinginan dari diri sendiri. Kemudian Menurut Kotler (2012) minat menggunakan adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk / jasa yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk menggunakannya. Minat menggunakan merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk / jasa (Waqhidah, 2019). Menurut Penitasari (dalam Japariato, E., & Adelia, S., 2020) Minat menggunakan merupakan pernyataan mental konsumen

yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat menggunakan adalah keinginan pengguna untuk menggunakan jasa, dimana minat menggunakan tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari jasa, keunggulan atau kekurangan produk/jasa dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Sedangkan Menurut Chandra (dalam Abrilia, N. D., 2020) menjelaskan minat menggunakan merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.1.1.2 Indikator Minat Menggunakan

Menurut (Phillip & Keller, 2012) mengemukakan empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat menggunakan, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat

diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 *E-Service Quality*

2.1.2.1 *Pengertian E-Service Quality*

E-service quality merupakan bentuk layanan dalam suatu aplikasi atau *website* perusahaan dengan memperhatikan fasilitas kegiatan belanja dan pembelian konsumen online agar lebih efektif dan efisien. Tjiptono dan Chandra (2020) menjelaskan bahwa kualitas *e-services* merupakan model kualitas layanan online yang sangat komprehensif dan terintegrasi. Kemudian (Kotler & Keller, 2022) kualitas layanan dapat dimaknai sebagai kemampuan dan upaya secara menyeluruh dari sebuah layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi para pelanggan. Hal ini berlaku juga untuk layanan yang berbasis web atau aplikasi. Selanjutnya Ahmad dan Zhang (2020) mendeskripsikan kualitas layanan dalam *ecommerce*. Kualitas layanan ini merupakan bentuk evaluasi pelanggan

dan evaluasi pengiriman dan kualitas produk pengiriman yang unggul di pasar virtual. Sedangkan (Sari, 2021) Munculnya inovasi pelayanan digital atau *E-Service Quality* sebagai salah satu media pelayanan memiliki dampak langsung pada minat menggunakan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau purchase order dan layanan keluhan bagi pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis online.

2.1.2.2 Karakteristik *E-Service Quality*

E-Service Quality menurut (Tjiptono, 2015) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Intangibility merupakan jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

3. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

2.1.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator yang digunakan untuk *E-Service Quality* antara lain :

1. *Effeciancy* (Efisiensi), yakni kemampuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan elektronik.
2. *Realibility* (Realibilitas), berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat, tidak eror, dan berfungsi sebagaimana mestinya
3. *Fulfillment* (Pemenuhan), yakni mencakup akuntansi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan karena menepati janji pelayanan salah satu

faktor penting untuk penilaian yang mengarah pada kepuasan dan ketidak puasan pengguna.

4. *Responsiveness* (Responsif), berupa kecepatan dan ketepatan dalam merespon kebutuhan, permintaan, atau masalah yang dihadapi oleh pengguna layanan digital.

2.1.3 Keamanan Transaksi

2.1.3.1 Pengertian Keamanan Transaksi

Keamanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah informasi teknologi. Keamanan dompet digital merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik.

Keamanan, aman terhadap adanya kemungkinan terjadinya bahaya, risiko dan keraguan. Aspek ini memiliki cakupan baik yang bersifat fisik ataupun finansial maupun privasi. Memberikan kepastian keamanan serta privasi dalam aktivitas transaksi secara online adalah suatu hal yang sangat penting (Sunyonto, 2014). Kemudian (Mutiara dan wibowo, 2019) menyatakan masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan

(*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan merupakan kemampuan aplikasi online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian. Keamanan dapat berupa kerahasiaan, data pribadi, dan jaminan garansi yang diberikan oleh perusahaan (Prasetyani dan Wahyuningsih, 2019). Konsumen tentu mengharapkan suatu teknologi dan prosedur keamanan perusahaan yang mutakhir agar data konsumen tidak jatuh ke tangan yang salah (Handoko & Ronny, 2021). Sedangkan Menurut (Sari, dkk, 2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya suatu organisasi ataupun perusahaan dalam mencegah serta menemukan adanya upaya pihak luar dalam melakukan tindakan yang menggunakan informasi perusahaan untuk sesuatu yang ilegal.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Memberikan kepastian keamanan serta privasi dalam aktivitas transaksi secara online adalah suatu hal yang sangat penting.

2.1.3.2 Indikator Keamanan Transaksi

Menurut (Yunita dkk, 2019) menyatakan bahwa,

keamanan transaksi memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Jaminan Keamanan.

Hal ini penting untuk menurunkan tingkat kekhawatiran para pelanggan berkaitan dengan adanya resiko terjadinya penggunaan data pribadi untuk sesuatu yang tidak benar, ataupun kebocoran data. Apabila para pelanggan sudah bisa menerima jaminan keamanan yang diberikan, atau dengan kata lain sudah sesuai harapan, konsumen tidak akan keberatan untuk memberikan informasi pribadi serta melakukan pembelian.

2. Kerahasiaan Data.

Kerahasiaan mempunyai fungsi pencegahan akan adanya penyalahgunaan data, dengan demikian kerahasiaan ini harus dilakukan penjaga dengan sebenar – benarnya. Karena kebocoran data akan berdampak sangat merugikan bagi pemilik data tersebut.

3. Bukti Transaksi

Bukti transaksi merupakan salah satu indikator yang dapat meyakinkan melalui pemberian bukti transaksi.

2.1.4 Pengalaman Pengguna

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Wardhana 2019), Pengalaman pelanggan adalah kegiatan yang mampu menyentuh emosional konsumen secara langsung sehingga menciptakan citra merek yang positif didukung dengan kualitas produk yang disajikan telah memberi pengaruh kepada konsumen sampai mampu menciptakan suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa (Morasa et al.,2022). Kemudian (Tarigan & Parhusip, 2022) menyatakan Perubahan perilaku yang mengarah kepada minat penggunaan dapat dicapai dengan pengalaman konsumsi yang baik. Pengalaman pelanggan adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya,

2020). Sedangkan menurut Amoako et al., (2023) merupakan pengalaman pelanggan yang mengacu pada respons batin dan pribadi yang dimiliki pelanggan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan tersebut. Schmitt (2018) pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi sebagai respon stimulus tertentu (melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Pengalaman pengguna yaitu respon secara stimulus yang membentuk ikatan emotional serta rasional yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran sebelum serta sesudah melakukan pembelian (Ali, 2013 dalam Rindy). Pengalaman pengguna merupakan salah satu bentuk digital marketing untuk meningkatkan minat penggunaan suatu layanan elektronik. Yang dimana pengalaman positif dengan memberikan kesan yang baik sangat penting untuk menarik minat penggunanya.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pengalaman pelanggan adalah Perubahan perilaku yang mengarah kepada minat penggunaan konsumen yang dapat dicapai dengan pengalaman konsumsi yang baik.

2.1.4.2 Indikator Pengalaman Pengguna

Menurut (Schmitt, 2018) menjelaskan bahwa, pengalaman pengguna memiliki beberapa indikator yaitu :

1. *Sense* (Panca Indra)

(berhubungan dengan panca-indra manusia seperti penciuman, penglihatan, pendengaran, pengecap, dan peraba yang meliputi tentang gaya, tema dan warna)

2. *feel* (Perasaan)

(pengalaman yang berhubungan dengan emosional dalam diri pelanggan)

3. *Think* (Berpikir)

(pengalaman yang berhubungan dengan pemikiran kreatif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan)

4. *act* (Tindakan)

(pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen)

5. *relate* (Pertalian/hubungan)

(pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu

penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Dibawah ini disajikan rangkuman penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Umul Khoiriyah , Moh. Halim , Achmad Syahfrudin Zulkarnnaeni (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 9(1), 2023).	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology Pada Aplikasi Dana	Persepsi Manfaat (X1) Persepsi Kemudahan (X2) Persepsi Keamanan (X3) Minat Menggunakan (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet dengan aplikasi DANA. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet dengan aplikasi DANA.
2.	Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, Daris Zunaida (JIAGABI, Vol. 10, No. 2, Agustus 2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Mahasiswa	Kemudahan (X1) Pengalaman (X2) Kepercayaan (X3) Minat Penggunaan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh stimultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money. Sedangkan secara parsial tidak

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Ovo)		berpengaruh antara variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman minat penggunaan ulang E-Money
3.	Sonia Oktaviani, Almira Devita Putri, Maidiana Astuti Handayani (SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, 2022 Vol (2), No. 2)	Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)	Kepercayaan (X1) Pengalaman (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada toko online Lazada.
4.	Jacob Steven, Abdul HaebaRamli, Siti Mariam (JIMKESJurnal Ilmiah Manajemen KesatuanVol. 11 No. 2, 2023)	<i>E-Service Quality, E-Wallet</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>E-Wallet</i> (X2) Kepercayaan (X3) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee
5.	Luthfi Insan Kamil, 2019	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Gopay	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Persepsi Kemudahan (X3) Minat Menggunakan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan, keamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan,

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat untuk Menggunakan
6.	Riflan Buluati, Deby R. Karundeng, Moh. Afan Suyanto (Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi, Volume 75No 2, 2023)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Kepercayaan Bertransaksi Terhadap Minat Menggunakan QRIS(Quick Response Indonesian Standard) Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Boalemo	Kemudahan (X1) Keamanan (X2) Kepercayaan (X3) Minat Menggunakan (Y)	Temuan penelitian ini adalah kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan QRIS, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan QRIS, kepercayaan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan QRIS
7.	Rini Sukma Dewi, 2023	Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan Dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (E-Money) Pada Aplikasi Ovo Dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII)	Kemudahan (X1) Keamanan (X2) Sosial (X3) Minat Menggunakan (Y)	Hasil temuan penelitian ini, minat untuk menggunakan e-money OVO dipengaruhi secara positif oleh kemudahan yang dirasakan dan pengaruh sosial. Sedangkan minat menggunakan uang elektronik OVO (e-money) tidak dipengaruhi oleh persepsi keamanan. Persepsi kemudahan, keamanan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				elektronik (e-money) OVO dengan gender sebagai pemoderasi
8.	Agus Sutedjo SE.MM (Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS, Vol 3, No 2, 2021)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Persepsi Risiko (X3) Minat Beli (Y)	Hasil analisis data menyatakan bahwa terdapat Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel bebas secara simultan yang terdiri dari Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online Shopee.
9.	Rizka Sri Damayanti (In UMMagelang Conference Series, 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price</i> Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	<i>Online Customer Review and Rating</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>Price</i> (X3) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price berpengaruh positif terhadap minat beli pada online marketplace Shope
10.	Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan	Orientasi Belanja (X1) Kepercayaan	Hasil' penelitian' ini' menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif variabel

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(EKOMBIS Sains, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, Volume 5, No. 2, 2020)	Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.com)	Online (X2) Pengalaman Pembelian (X3) Minat Beli (Y)	orientasi belanja terhadap minat beli secara online. terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online, terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online.

Sumber : Google Scholar

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017), mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah terdapat tiga variabel yang dianggap paling mempengaruhi minat menggunakan yaitu: *e-service quality*, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna.

2.1.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan

E-service quality merupakan bentuk layanan dalam suatu aplikasi atau website perusahaan dengan memperhatikan fasilitas kegiatan belanja dan pembelian konsumen online agar lebih efektif

dan efisien. Munculnya inovasi pelayanan digital atau *E-Service Quality* sebagai salah satu media pelayanan memiliki dampak langsung pada minat menggunakan (Sari, 2021).

Hasil penelitian (Jacob Steven dan Abdul H. Ramli 2023; dan Hasan Randi 2022) menyatakan bahwa *E-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Menggunakan.

2.1.3 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Minat Menggunakan

Keamanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah informasi teknologi. Keamanan dompet digital merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik. maka dari itu keamanan sangat lah penting dan berpengaruh terhadap minat menggunakan (Saputri & Sukresna, 2022).

Hasil penelitian (Wisnu Rayhan Adhitya dan Aryza Fauziah 2023; Nursukma, Farida, dan Widhianingrum 2021; Monika Handojono dan Audry 2021) menyatakan bahwa keamanan transaksi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan. Sedangkan hasil penelitian (Ika Sari 2019) menyatakan bahwa keamanan transaksi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan.

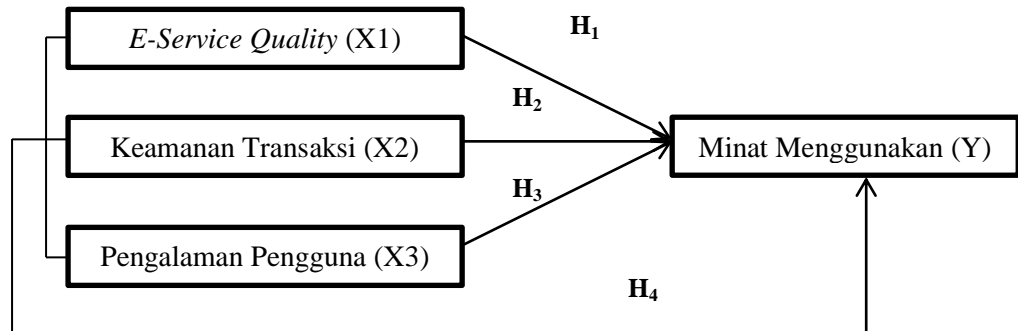
2.1.4 Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Menggunakan

Pengalaman pengguna merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen serta menciptakan pengalaman kesan yang positif di hati konsumen untuk nantinya dapat memberikan pengalaman yang baik akan suatu produk atau jasa.

Pengalaman pelanggan adalah memberikan kenangan terhadap pelanggan, selain itu kenangan positif bisa menguntungkan perusahaan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, maka tertarik untuk memakai produk itu (Wardhana 2019), Pengalaman pelanggan adalah kegiatan yang mampu menyentuh emosional konsumen secara langsung sehingga menciptakan citra merek yang positif didukung dengan kualitas produk yang disajikan telah memberi pengaruh kepada konsumen sampai mampu menciptakan minat menggunakan terhadap suatu produk dan jasa (Morasa et al.,2022). Pengalaman konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam rangka memuaskan dan menumbuhkan minat pembelian konsumen (Schmitt 1999).

Hasil penelitian (Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida 2020; Austin Alexander Parhusip,

Nurul Izzah Lubis 2020) menyatakan bahwa pengalaman pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis

Menurut Alfian Danar Azmy, 2020:4, Hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dari itu rumusan masalah biasanya disusun dalam wujud pertanyaan. Hipotesis akan di uji kebenarannya dengan menggunakan data yang berguna untuk memberikan kebenaran dari pada hipotesis. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

Di dalam kaitannya dengan pengaruh *e-service quality*, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pengguna, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : *E-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi dana.

H₂ : Keamanan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi dana.

H₃ : Pengalaman pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi dana.

H₄ : *E-service quality*, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi dana.