

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual, berikut diantaranya:

##### **2.1.1 Keputusan menggunakan dompet digital**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan menggunakan dompet digital**

Pengertian keputusan menggunakan dompet digital adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan menggunakan dompet digital terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan menggunakan dompet digital merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan menggunakan dompet digital adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan menggunakan dompet digital merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan (Kotler & Armstrong, 2011) .

Menurut (Boyd et al., 2020), pengambilan keputusan menggunakan dompet digital merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kualitas produk. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan menggunakan dompet digital. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kualitas produk dan keinginan, (Mufflin, 2016).

Keputusan menggunakan dompet digital merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan menggunakan dompet digital (Tjiptono, 2021).

Menurut (Kotler, 2021) “Keputusan menggunakan dompet digital adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Yang dimaksud dengan keputusan menggunakan dompet digital adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kualitas produk dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2020), keputusan menggunakan dompet digital adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan menggunakan dompet digital menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut (Setiadi, 2020), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Selanjutnya (Kotler & Keller, 2016), menambahkan bahwa, proses keputusan menggunakan dompet digital adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan menggunakan dompet digital, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

(Triznawati & Khairunnisa, 2020) .juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kualitas produk atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut (Assauri, 2022), Keputusan menggunakan dompet digital merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan menggunakan dompet digital adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen Menurut (Kotler & Keller, 2016), bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *gamification* dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan

untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan menggunakan dompet digital adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan menggunakan dompet digital adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Swastha, 2020).

Keputusan menggunakan dompet digital adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *gamification* dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Peranan Konsumen Dalam Keputusan menggunakan dompet digital bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kualitas produk atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Berdasarkan keempat definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan menggunakan dompet digital adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan menggunakan dompet digital konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut (Hidayah et al., 2023), Keputusan menggunakan dompet digital adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kualitas produk yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan menggunakan dompet digital konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kualitas produk umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya (Kotler & Keller, 2016).

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan kemudahan penggunaan akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu kemudahan penggunaan konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan menggunakan dompet digital konsumen.

## 3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang fitur-fitur yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu fitur yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.

#### 4) Keputusan menggunakan dompet digital

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan menggunakan dompet digital.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), tahapan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan dompet digital terdiri dari lima tahap, yaitu:

##### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan kemudahan penggunaan akan kategori yang mampu memicu kemudahan penggunaan konsumen.

##### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kualitas produknya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko

untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (Kurniasari, 2024):

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kualitas produk. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kualitas produk itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan menggunakan dompet digital

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan dompet digital konsumen yaitu,

faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: gamification yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

#### **2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan menggunakan dompet digital**

1. Kemasan Dari penelitian ini, ternyata kemasan mempengaruhi keputusan menggunakan dompet digital. Artinya, kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Kualitas Produk Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Artinya, kualitas produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Harga produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli, karena harga tersebut sejalan dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
4. Merek Faktor ini mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk, karena merek berperan dalam mengkomunikasikan kualitas suatu produk

### 2.1.1.3. Indikator Keputusan Menggunakan

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan menggunakan dompet digital terdiri dari (Kotler & Keller, 2016) :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan penggunaan
5. Perilaku pasca penggunaan

Indikator menurut (Kotler & Keller, 2016). sebagai berikut:

1. Membutuhkan produk
2. Informasi dari berbagai sumber
3. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
4. Pembelian tunai maupun kredit
5. Rekomendasi

Indikator menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) :

2. Kemantapan pada sebuah produk yaitu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli
3. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan pelanggan membeli barang yang sama
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat menarik pelanggan
5. Melakukan pembelian ulang yaitu suatu keputusan menggunakan dompet digital ulang

### **2.1.2 Gamification**

#### **2.1.2.1 Pengertian Gamification**

Gamification merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan dalam berbagai aplikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Konsep ini mengadopsi elemen-elemen permainan ke dalam konteks non-permainan agar pengguna merasa lebih tertarik, termotivasi, dan aktif dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Menurut (Kapp, 2012), gamification adalah penggunaan mekanisme, estetika, dan cara berpikir permainan untuk melibatkan orang, memotivasi tindakan, serta mendorong pembelajaran dan pemecahan masalah. Konsep ini memanfaatkan unsur-unsur permainan seperti poin, level, tantangan, dan penghargaan untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam suatu sistem.

Menurut (Deterding et al., 2011), gamification merupakan penerapan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan dengan tujuan meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna. Pendekatan ini sering digunakan dalam berbagai platform digital untuk membuat aktivitas yang sebelumnya biasa menjadi lebih menarik dan interaktif. Selanjutnya menurut (Zichermann & Cunningham, 2011), gamification adalah proses penggunaan pemikiran dan mekanisme permainan untuk melibatkan audiens dan memecahkan berbagai permasalahan dalam konteks bisnis maupun teknologi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa gamification merupakan penerapan *entertainment, interaction, trendiness, intimacy* dan *novelty* dalam suatu sistem atau aplikasi non-permainan dengan tujuan meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan partisipasi pengguna.

Gamifikasi pada aplikasi DANA berperan penting dalam meningkatkan keterikatan pengguna melalui interaksi yang interaktif dan menyenangkan. Fitur seperti DANA SurPrize, mini-game bulanan, hingga pengumpulan poin (*DANA Points*) mengadopsi mekanisme permainan seperti tantangan harian, pencapaian, dan sistem imbalan (*reward*) guna mendorong pengguna untuk membuka aplikasi secara berkala. Pendekatan ini mengubah aktivitas transaksi finansial yang umumnya terkesan kaku menjadi pengalaman yang lebih menarik dan komunikatif. Selain membangun loyalitas pengguna, penerapan gamifikasi ini efektif dalam memperluas adopsi fitur keuangan digital di dalam ekosistem DANA. Lewat Misi DANA (*DANA Quest*) yang memberikan reward setelah pengguna menyelesaikan transaksi tertentu seperti pembayaran tagihan, pengisian

pulsa, atau investasi pengguna secara tidak langsung tereduksi untuk mengeksplorasi berbagai layanan finansial yang tersedia. Strategi ini berhasil meningkatkan frekuensi serta volume transaksi harian sembari memperkuat retensi pengguna secara berkelanjutan.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gamification**

Penerapan gamification dalam suatu sistem dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan motivasi pengguna dan desain sistem yang menarik. Menurut (Kapp, 2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan gamification, yaitu:

1. Tujuan yang jelas (clear goals), yaitu adanya tujuan atau target yang harus dicapai oleh pengguna.
2. Umpan balik (feedback), yaitu informasi yang diberikan kepada pengguna mengenai hasil tindakan yang dilakukan.
3. Tantangan (challenge), yaitu adanya tingkat kesulitan tertentu yang membuat pengguna merasa tertantang.
4. Penghargaan (reward), yaitu pemberian hadiah atau poin sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian pengguna.

Menurut (Zichermann & Cunningham, 2011), faktor yang mempengaruhi gamification antara lain:

1. Points (poin) yang diberikan kepada pengguna setelah menyelesaikan aktivitas tertentu.
2. Badges (lencana) yang menunjukkan pencapaian pengguna.

3. Leaderboard (papan peringkat) yang memperlihatkan posisi pengguna dibandingkan pengguna lainnya.
4. Rewards (hadiah) yang diberikan sebagai motivasi tambahan.

Sementara itu menurut (Werbach & Hunter, 2012), faktor yang mempengaruhi gamification meliputi:

1. Motivasi pengguna
2. Desain permainan yang menarik
3. Sistem penghargaan
4. Interaksi sosial antar pengguna

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gamification meliputi tujuan yang jelas, adanya tantangan, pemberian umpan balik, sistem penghargaan seperti poin atau hadiah, serta desain permainan yang mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna.

### **2.1.2.3 Indikator Gamification**

Indikator gamification digunakan untuk mengukur sejauh mana penerapan elemen permainan dalam suatu aplikasi dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Variabel Gamifikasi dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Hsu & Chen (2018), indikator pada gamifikasi yang dapat mempengaruhi penciptaan manfaat tersebut terdiri atas *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *intimacy*, dan *novelty*.

#### **1. *Entertainment***

*Entertainment* membahas rasa bersenang-senang yang pengguna rasakan

saat menggunakan sebuah implementasi dari konsep gamifikasi

2. *Interaction*

*Interaction* membahas interaksi pengguna dengan pengguna yang lain

3. *Trendiness*

*Trendiness* membahas pandangan pengguna terhadap gamifikasi yang ada, apakah gamifikasi tersebut trendi dan baru ataukah tidak

4. *Intimacy*

*Intimacy* membahas kedekatan pengguna dengan gamifikasi dan *marketplace* yang digunakan, kedekatan ini mungkin karena *game* dapat membuat pengguna familiar dengan program loyalitas atau *marketplace* tersebut

5. *Novelty*

*Novelty* membahas pengalaman baru yang tidak terduga dari inovasi yang diberikan oleh gamifikasi.

*Novelty* membahas pengalaman baru yang tidak terduga dari inovasi yang diberikan oleh gamifikasi

Menurut (Kapp, 2012), indikator gamification antara lain:

1. Challenge (tantangan)

Challenge adalah tantangan yang diberikan kepada pengguna untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu. Tantangan yang sesuai dengan kemampuan pengguna dapat meningkatkan minat, keterlibatan, dan motivasi dalam menggunakan aplikasi.

## 2. Achievement (pencapaian)

Achievement merupakan hasil atau prestasi yang diperoleh pengguna setelah berhasil menyelesaikan suatu tugas atau mencapai target tertentu. Pencapaian ini memberikan rasa keberhasilan yang dapat mendorong pengguna untuk terus berpartisipasi dalam aplikasi.

## 3. Reward (penghargaan)

Reward adalah bentuk apresiasi yang diberikan kepada pengguna atas usaha dan keberhasilan yang telah dicapai. Penghargaan ini berfungsi sebagai penguat perilaku positif sehingga pengguna terdorong untuk terus melakukan aktivitas yang diharapkan.

## 4. Progress (kemajuan pengguna)

Progress menunjukkan perkembangan pengguna selama menggunakan aplikasi. Informasi mengenai kemajuan yang telah dicapai membantu pengguna memahami posisi mereka dalam proses pencapaian tujuan serta meningkatkan motivasi untuk menyelesaikan target berikutnya.

Sementara itu menurut ( Zichermann dan Cunningham 2011), indikator gamification meliputi:

### 1. *Points* (Poin)

Points merupakan nilai yang diberikan kepada pengguna sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas atau tugas yang telah diselesaikan. Poin berfungsi untuk mengukur kemajuan pengguna sekaligus memotivasi mereka agar terus berpartisipasi dalam sistem.

## 2. *Levels* (Level)

Level menunjukkan tingkatan atau perkembangan pengguna berdasarkan akumulasi poin atau pengalaman yang diperoleh. Semakin tinggi level yang dicapai, semakin besar pula pencapaian dan kemampuan pengguna dalam sistem.

## 3. *Badges* (Lencana)

*Badges* merupakan simbol penghargaan yang diberikan kepada pengguna setelah berhasil mencapai target atau menyelesaikan tantangan tertentu. Lencana berfungsi sebagai bentuk pengakuan atas prestasi pengguna dan meningkatkan motivasi untuk memperoleh pencapaian berikutnya.

## 4. *Leaderboards* (Papan Peringkat)

*Leaderboards* merupakan sistem pemeringkatan yang menampilkan posisi pengguna dibandingkan dengan pengguna lain berdasarkan pencapaian yang diperoleh. Elemen ini mendorong terciptanya kompetisi yang sehat dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator gamification meliputi poin atau skor, reward atau hadiah, tantangan atau misi, serta sistem pencapaian atau level yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi.

### 2.1.3 *Perceived security*

*Perceived security* atau persepsi keamanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan seseorang dalam menggunakan layanan berbasis teknologi, khususnya layanan keuangan digital.

Dalam konteks transaksi digital, pengguna akan mempertimbangkan tingkat keamanan sistem sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi, terutama terkait perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Menurut (Pavlou, 2003), *perceived security* adalah persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu sistem mampu melindungi informasi pribadi dan transaksi pengguna dari risiko penyalahgunaan atau akses yang tidak sah. Persepsi keamanan ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital.

Menurut (Yousafzai et al., 2003), *perceived security* merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan melalui sistem elektronik aman serta mampu melindungi informasi pribadi dari ancaman keamanan. Selanjutnya menurut (Featherman & Pavlou, 2003), *perceived security* adalah persepsi individu mengenai perlindungan terhadap informasi, sistem, dan transaksi yang dilakukan melalui media elektronik dari potensi risiko atau ancaman.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived security* merupakan persepsi atau keyakinan pengguna terhadap kemampuan suatu sistem dalam melindungi data pribadi, informasi, dan transaksi dari berbagai risiko keamanan seperti penyalahgunaan data, penipuan, atau akses tidak sah.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Security**

Persepsi keamanan pengguna terhadap suatu sistem dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan teknologi, sistem perlindungan data, serta

pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital. Menurut (Pavlou, 2003), faktor yang mempengaruhi perceived security antara lain:

1. Perlindungan data pribadi, yaitu kemampuan sistem dalam menjaga kerahasiaan informasi pengguna.
2. Keamanan transaksi, yaitu sistem mampu menjamin transaksi dilakukan secara aman.
3. Perlindungan dari akses tidak sah, yaitu adanya mekanisme untuk mencegah pihak lain mengakses akun pengguna.
4. Keandalan sistem, yaitu sistem mampu beroperasi dengan stabil tanpa menimbulkan risiko keamanan.

Menurut (Featherman & Pavlou, 2003), faktor yang mempengaruhi perceived security meliputi:

1. Risiko keamanan sistem
2. Perlindungan privasi pengguna
3. Kepercayaan terhadap teknologi
4. Pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem digital

Sementara itu menurut (Davis, 2019), faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan antara lain:

1. Keamanan sistem teknologi
2. Perlindungan informasi pribadi
3. Kepercayaan terhadap penyedia layanan

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perceived security meliputi perlindungan data pribadi,

keamanan transaksi, keandalan sistem, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi dan penyedia layanan digital.

#### **2.1.2.4 Indikator Perceived Security**

Indikator perceived security digunakan untuk mengukur tingkat persepsi pengguna terhadap keamanan suatu sistem atau aplikasi digital.

Menurut (Salisbury et al., 2001), indikator perceived security meliputi:

1. Authentication

Authentication merupakan proses verifikasi identitas pengguna untuk memastikan bahwa pihak yang mengakses sistem adalah pengguna yang sah. Mekanisme autentikasi dapat dilakukan melalui penggunaan kata sandi, PIN, sidik jari, pengenalan wajah, maupun metode keamanan lainnya. Semakin baik sistem autentikasi yang diterapkan, semakin tinggi persepsi keamanan pengguna terhadap sistem.

2. Confidentiality

Confidentiality adalah kemampuan sistem dalam menjaga kerahasiaan informasi pengguna agar tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Kerahasiaan data sangat penting untuk melindungi informasi pribadi maupun data transaksi pengguna sehingga meningkatkan rasa aman dalam menggunakan layanan digital.

3. Integrity

Integrity mengacu pada kemampuan sistem untuk menjaga keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi data. Sistem yang memiliki integritas tinggi

dapat memastikan bahwa informasi yang disimpan maupun ditransmisikan tidak mengalami perubahan, manipulasi, atau kerusakan tanpa izin.

#### 4. Non-repudiation

Non-repudiation merupakan jaminan bahwa setiap transaksi atau aktivitas yang dilakukan pengguna dapat dibuktikan kebenarannya dan tidak dapat disangkal oleh pihak yang terlibat. Fitur ini penting untuk memberikan kepastian hukum dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem elektronik.

Menurut (Yousafzai et al., 2003), indikator perceived security antara lain:

##### 1. Keamanan informasi pribadi

Keamanan informasi pribadi menunjukkan kemampuan sistem dalam melindungi data pribadi pengguna, seperti nama, alamat, nomor telepon, identitas, maupun informasi keuangan. Pengguna akan memiliki persepsi keamanan yang lebih tinggi apabila yakin bahwa data pribadinya terlindungi dari penyalahgunaan.

##### 2. Keamanan sistem pembayaran

Keamanan sistem pembayaran mengacu pada kemampuan sistem dalam melindungi proses pembayaran elektronik dari risiko penipuan, pencurian data, maupun akses yang tidak sah. Sistem pembayaran yang aman akan meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi secara digital.

### 3. Kepercayaan terhadap sistem elektronik

Kepercayaan terhadap sistem elektronik mencerminkan keyakinan pengguna bahwa sistem mampu menjalankan fungsi dan layanan secara aman, andal, dan sesuai dengan harapan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Sementara itu menurut (Gefen, 2000), indikator perceived security meliputi:

#### 1. Perlindungan privasi pengguna

Perlindungan privasi pengguna merupakan kemampuan sistem dalam menjaga dan mengelola informasi pribadi pengguna agar tidak disebarluaskan atau digunakan tanpa persetujuan. Adanya perlindungan privasi yang baik akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem.

#### 2. Keamanan transaksi online

Keamanan transaksi online menunjukkan sejauh mana sistem mampu melindungi aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna melalui media elektronik. Pengguna akan merasa lebih aman apabila transaksi yang dilakukan terlindungi dari berbagai ancaman seperti pencurian data, manipulasi transaksi, dan penipuan.

#### 3. Keamanan sistem teknologi

Keamanan sistem teknologi mengacu pada kemampuan infrastruktur teknologi dalam melindungi data, jaringan, dan aplikasi dari berbagai ancaman keamanan. Sistem teknologi yang aman dapat meminimalkan

risiko gangguan, peretasan, maupun kebocoran data sehingga meningkatkan persepsi keamanan pengguna terhadap layanan digital.

Teori menurut (Kim et al., 2008); (Flavián & Guinalíu, 2006), indikator Perceived Security meliputi:

1. Kerahasiaan Data (*Confidentiality*)

Persepsi bahwa data pribadi dan informasi pengguna terlindungi dari akses pihak tidak berwenang.

2. Keamanan Transaksi (*Transaction Security*)

Keyakinan bahwa setiap transaksi yang dilakukan aman dan tidak mudah disalahgunakan.

3. Perlindungan dari Risiko Penipuan (*Protection from Fraud*)

Persepsi bahwa sistem mampu melindungi pengguna dari penipuan atau kejahatan digital.

4. Keandalan Sistem Keamanan (*System Reliability*)

Keyakinan bahwa sistem keamanan aplikasi berjalan dengan baik dan dapat dipercaya.

5. Privasi Pengguna (*Privacy Protection*)

Persepsi bahwa informasi pribadi pengguna tidak disalahgunakan oleh pihak lain.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator perceived security meliputi keamanan data pribadi, keamanan transaksi, perlindungan terhadap akses tidak sah, serta keandalan sistem dalam menjaga keamanan informasi pengguna.

#### 2.1.4 Kemudahan Penggunaan

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2014), kemudahan penggunaan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut (Hendra & Iskandar, 2016), *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2007), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya. Berdasarkan tiga teori di atas, maka kemudahan penggunaan adalah seseorang merasa tidak perlu repot untuk menggunakan suatu sistem yang telah disediakan pihak layanan.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan.

Menurut (Amijaya, 2010) yang mendasar pada (Igbaria, 2000), kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. (Cheong & Park, 2005) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Commerce*. Menurut (Pousttchi & Wiedemann, 2011), kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. Kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan *Mobile Banking* (Sulistiyarini, 2013).

#### **2.1.4.1 Indikator *kemudahan penggunaan***

Menurut (Venkatesh et al., 2012) indikator pembagian persepsi kemudahan terdiri dari:

##### **1. *Easy to learn* (mudah dipelajari)**

*Easy to learn* menunjukkan tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari cara penggunaan suatu sistem atau aplikasi. Sistem yang mudah dipelajari memungkinkan pengguna memahami fitur, fungsi, dan prosedur penggunaan dalam waktu yang relatif singkat sehingga tidak memerlukan pelatihan yang rumit.

##### **2. *Clear and Understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)**

*Clear and understandable* mengacu pada tingkat kejelasan tampilan, informasi, petunjuk, serta fitur yang tersedia dalam sistem. Sistem yang memiliki instruksi yang jelas dan mudah dipahami akan membantu pengguna

mengoperasikan aplikasi dengan lebih efektif serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penggunaan.

3. *Become skillfull* (menjadi terampil)

*Become skillful* menunjukkan kemampuan pengguna untuk menjadi lebih terampil dan mahir dalam menggunakan sistem setelah beberapa kali penggunaan. Semakin mudah suatu sistem dipahami dan dioperasikan, semakin cepat pengguna dapat menguasai berbagai fitur yang tersedia sehingga penggunaan sistem menjadi lebih efisien.

4. *Easy to use* (mudah digunakan)

*Easy to use* merupakan persepsi pengguna bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dalam menjalankan berbagai aktivitas atau tugas yang diinginkan. Sistem yang mudah digunakan tidak memerlukan banyak usaha, tidak membingungkan, dan mampu membantu pengguna menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam konteks penelitian ini indikator pengukuran untuk variabel persepsi kemudahan meliputi: mudah dimengerti, mudah untuk digunakan, tidak dibutuhkan banyak usaha, dan mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.

Menurut (Davis, 2019) memberikan beberapa indikator *kemudahan penggunaan/kebermanfaatan* penggunaan sistem informasi yang meliputi:

- a. Mudah dipelajari, penggunaan akan mengurangi usaha seseorang, baik waktu dan tenaga dalam mempelajari teknologi informasi.

- b. Mudah dalam penelusuran koleksi, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.
- c. Fleksibel dalam penelusuran koleksi di perpustakaan, Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi
- d. Mudah untuk dioperasikan, keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan teknologi informasi
- e. Tampilan jelas dan dapat dipahami, Pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya

(Davis, 2019) memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi :

1. Sangat mudah dipelajari, artinya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan tanpa harus bersusah payah dalam usaha
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya

Sangat mudah untuk dioperasikan, konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna

### 2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

#### 1. Pengaruh Gamification Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital Konsumen

Menurut Kotler (2021), konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada layanan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan (*engagement*). Oleh karena itu, semakin baik gamifikasi yang diterapkan dalam suatu platform, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan dompet digital tersebut. Kelima indikator utama gamifikasi Entertainment, Interaction, Trendiness, Intimacy, dan Novelty menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan penggunaan karena mampu memberikan kepuasan psikologis dan rasa pencapaian bagi pengguna. Ketika konsumen menyadari bahwa platform memberikan penghargaan atas aktivitas transaksi mereka, sikap positif terhadap dompet digital akan terbentuk dan mendorong keputusan penggunaan secara berulang.

Selain itu, Peattie & Crane (2005) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat ketertarikan tinggi terhadap insentif interaktif cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih aktif dalam adopsi teknologi. Dalam hal ini, elemen Entertainment (hiburan) dan Interaction (interaksi) berperan sebagai strategi diferensiasi yang memengaruhi penilaian konsumen saat membandingkan platform, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan melalui mekanisme *reward* yang kompetitif.

Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), gamifikasi dikategorikan sebagai faktor stimulan eksternal yang memengaruhi motivasi psikologis. Struktur permainan dalam aplikasi membentuk persepsi bahwa layanan tersebut lebih bernilai. Konsumen yang merasakan manfaat emosional berupa kedekatan (Intimacy) dan hiburan (Entertainment) dari elemen permainan akan menilai dompet digital tersebut lebih menarik, sehingga meningkatkan kecenderungan penggunaan dibandingkan platform konvensional yang kaku.

Menurut Iamsyah & Hadiyanti (2017), fitur gamifikasi seperti misi harian dan hadiah instan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan karena mampu membangun rasa keterikatan emosional (Intimacy) dan antusiasme pengguna. Adanya korelasi positif yang signifikan antara pengalaman gamifikasi dengan niat menggunakan menunjukkan bahwa pengguna yang gemar mengeksplorasi fitur digital baru (Novelty) akan lebih responsif terhadap produk dompet digital yang menawarkan ekosistem interaktif (Interaction).

Ahmed et al. (2021) menyatakan bahwa fitur gamifikasi meningkatkan minat penggunaan konsumen generasi Z dan milenial yang sangat peka terhadap tren kekinian (Trendiness). Elemen Entertainment terbukti meningkatkan kemauan generasi muda untuk mengadopsi teknologi finansial. Hal ini diperkuat oleh Zameer & Yasmeen (2022) yang mengemukakan bahwa insentif berbasis permainan secara signifikan mendorong minat penggunaan, membuat konsumen lebih loyal dan cermat dalam memanfaatkan setiap promo yang ada di dalam aplikasi.

Penelitian oleh Kollmuss & Agyeman (2002) serta Young et al. (2010) memperingatkan adanya potensi kesenjangan antara ketertarikan dan tindakan. Niat menggunakan yang dipicu oleh keseruan hiburan (Entertainment) atau kebaruan tantangan (Novelty) dapat gagal terkonversi menjadi tindakan penggunaan aktual jika faktor eksternal seperti aturan penukaran poin yang rumit atau kendala teknis mengganggu proses transaksi.

Gamifikasi melalui integrasi aspek Entertainment, Interaction, Trendiness, Intimacy, dan Novelty merupakan faktor pendorong eksternal yang fundamental dalam membentuk motivasi penggunaan dompet digital. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan bersifat kondisional dan harus didukung oleh kemudahan akses serta nilai manfaat nyata (seperti konversi poin ke saldo) untuk menjembatani kesenjangan antara rasa senang bermain dan kebutuhan bertransaksi.

Penelitian pendukung oleh Chen & Chang (2012) menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari fitur interaktif (Interaction) secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Penelitian oleh Japutra & Coudounaris (2018) juga menegaskan bahwa nilai hedonis atau kesenangan (Entertainment) yang dirasakan konsumen mampu memvalidasi keputusan penggunaan dompet digital.

Studi terdahulu lainnya oleh Huotari & Hamari (2012) menemukan bahwa desain gamifikasi berorientasi pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Hamari et al. (2014) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik yang dipicu oleh kebaruan (Novelty) dan keterikatan (Intimacy) menjadi

faktor kunci dalam keputusan transaksi *online*. Hal ini sejalan dengan temuan Robson et al. (2015) bahwa kerangka gamifikasi yang tepat dan mengikuti perkembangan gaya hidup (Trendiness) berpengaruh positif terhadap keterlibatan serta keputusan penggunaan layanan digital.

Berdasarkan sintesis teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Semakin tinggi kualitas penerapan Entertainment, Interaction, Trendiness, Intimacy, dan Novelty yang dirasakan oleh pengguna, semakin kuat dorongan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan layanan dompet digital tersebut dalam aktivitas finansial sehari-hari.

## **2. Pengaruh Perceived Security Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital Konsumen**

Menurut (Kotler, 2021), konsumen yang memiliki *perceived security* tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih layanan keuangan, khususnya platform transaksi digital. Oleh karena itu, semakin baik *perceived security* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan menggunakan terhadap dompet digital yang dianggap aman. Kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data dan jaminan saldo merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan penggunaan. Ketika konsumen menyadari bahwa platform tertentu memiliki sistem proteksi yang kuat tidak hanya bagi dirinya tetapi juga bagi asetnya, maka sikap positif terhadap dompet digital tersebut akan terbentuk dan mendorong keputusan menggunakan.

Selain itu, (Peattie & Crane, 2005) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi keamanan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih berani dalam adopsi teknologi, termasuk memilih layanan yang menjamin kerahasiaan informasi. *Perceived security* berperan sebagai dasar penilaian konsumen dalam membandingkan dan memilih dompet digital, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan.

Dalam teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016), *perceived security* termasuk dalam faktor psikologis yang memengaruhi keputusan penggunaan. *Perceived security* membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap reliabilitas sistem pembayaran. Konsumen yang memiliki persepsi keamanan tinggi akan menilai dompet digital lebih positif, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut dibandingkan platform yang tidak memiliki jaminan keamanan yang jelas.

Menurut (Iamsyah & Hadiyanti, 2017), *perceived security* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan karena tingkat kepercayaan dan rasa aman konsumen terhadap risiko penyalahgunaan data mendorong mereka untuk memilih dompet digital yang kredibel. Korelasi positif signifikan antara *perceived security* dengan niat menggunakan layanan keuangan, di mana konsumen yang sadar akan risiko siber akan lebih responsif terhadap produk dompet digital yang memiliki fitur proteksi ganda.

Menurut (Ahmed et al., 2021), menyatakan *perceived security* meningkatkan minat penggunaan konsumen muda terhadap aplikasi pembayaran, menunjukkan persepsi keamanan tinggi meningkatkan kemauan untuk mengadopsi teknologi

finansial. (Zameer & Yasmeen, 2022), mengemukakan *perceived security* secara signifikan mendorong minat penggunaan konsumen, mendorong mereka lebih cermat dalam memilih aplikasi demi perlindungan aset digital mereka.

Penelitian oleh (Kollmuss & Agyeman, 2002), dan studi lanjutan oleh (Young et al., 2010), permasalahan utama yang sering ditemukan adalah munculnya kesenjangan persepsi-tindakan. Niat menggunakan yang dipicu oleh rasa aman seringkali gagal terkonversi menjadi tindakan penggunaan aktual. Faktor-faktor eksternal seperti proses verifikasi yang terlalu rumit (biometrik yang sering gagal), kurangnya transparansi kebijakan privasi, rendahnya kualitas respons bantuan (*customer service*), dan ketidaknyamanan dalam mencari alternatif penanganan kendala seringkali mengintervensi dan membatalkan keputusan menggunakan yang didasari oleh *perceived security*.

Secara keseluruhan, *perceived security* adalah faktor pendorong internal yang fundamental dalam membentuk niat penggunaan dompet digital. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan aktual bersifat kondisional dan dimediasi oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, bagi penyedia layanan seperti DANA, upaya tidak cukup hanya berhenti pada peningkatan infrastruktur keamanan. Penelitian terdahulu mengisyaratkan bahwa keamanan harus didukung oleh sinyal kredibilitas eksternal yang kuat (seperti jaminan asuransi saldo atau enkripsi data) dan efisiensi operasional untuk menjembatani kesenjangan antara apa yang konsumen yakini aman dan apa yang mereka gunakan di titik transaksi.

Penelitian pendukung yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012), menunjukkan bahwa sikap positif terhadap sistem yang terbentuk dari rasa aman

secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh (Japutra & Coudounaris, 2018), dalam konteks layanan digital menegaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kekhawatiran risiko rendah bersedia memberikan kepercayaan penuh, memvalidasi bahwa persepsi keamanan adalah prasyarat perilaku dalam konteks Pengaruh *Perceived Security* Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan digital. Penelitian oleh (Featherman & Pavlou, 2003), menemukan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan penggunaan layanan berbasis teknologi. Penelitian oleh (Kim et al., 2008), menunjukkan bahwa keamanan sistem menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi online. Selain itu, penelitian oleh (Flavián & Guinalíu, 2006), juga menemukan bahwa keamanan dan perlindungan privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan menggunakan layanan digital.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan dompet digital karena semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk menggunakan layanan dompet digital tersebut.

### **3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Konsumen**

Menurut (Kotler, 2021), konsumen yang merasakan kemudahan penggunaan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih layanan digital, khususnya platform yang tidak memerlukan usaha mental yang besar. Oleh karena itu, semakin baik kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan menggunakan terhadap dompet digital yang praktis. Persepsi konsumen terhadap kesederhanaan navigasi dan efisiensi waktu merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan penggunaan. Ketika konsumen menyadari bahwa aplikasi tertentu memiliki manfaat berupa penghematan tenaga dan kemudahan akses, maka sikap positif terhadap dompet digital tersebut akan terbentuk dan mendorong keputusan menggunakan.

Selain itu, (Peattie & Crane, 2005), menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital tertentu cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih adaptif, termasuk memilih produk yang mendukung kecepatan transaksi. Kemudahan penggunaan berperan sebagai dasar penilaian konsumen dalam membandingkan dan memilih dompet digital, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan.

Dalam teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016), kemudahan penggunaan termasuk dalam faktor psikologis yang memengaruhi keputusan penggunaan. Kemudahan penggunaan membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap fungsionalitas aplikasi. Konsumen yang merasa sebuah sistem mudah

dipelajari akan menilai dompet digital lebih positif, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut dibandingkan platform yang memiliki alur transaksi rumit dan membingungkan.

Menurut (Iamsyah & Hadiyanti, 2017), kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan karena tingkat efektivitas dan kenyamanan konsumen dalam mengoperasikan fitur-fitur digital mendorong mereka untuk memilih dompet digital yang *user-friendly*. Korelasi positif signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan layanan teknologi, di mana konsumen yang menghargai kepraktisan akan lebih responsif terhadap produk dompet digital yang memiliki antarmuka sederhana.

(Ahmed et al., 2021) menyatakan kemudahan penggunaan meningkatkan minat penggunaan konsumen muda terhadap sistem pembayaran non-tunai, menunjukkan aksesibilitas yang tinggi meningkatkan kemauan untuk mengadopsi teknologi digital. (Zameer & Yasmeen, 2022), mengemukakan kemudahan penggunaan secara signifikan mendorong minat penggunaan konsumen, mendorong mereka lebih cermat dalam memilih aplikasi demi kenyamanan aktivitas sehari-hari.

Penelitian oleh (Kollmuss & Agyeman, 2002), dan studi lanjutan oleh (Young et al., 2010), permasalahan utama yang sering ditemukan adalah munculnya kesenjangan kemudahan-tindakan. Niat menggunakan yang dipicu oleh kemudahan seringkali gagal terkonversi menjadi tindakan penggunaan aktual. Faktor-faktor eksternal seperti ketergantungan pada koneksi internet yang stabil, kurangnya ketersediaan *merchant* yang bekerja sama, rendahnya spesifikasi

perangkat keras pengguna, dan ketidaknyamanan dalam proses *update* aplikasi seringkali mengintervensi dan membatalkan keputusan menggunakan yang didasari oleh kemudahan penggunaan.

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan adalah faktor pendorong internal yang fundamental dalam membentuk niat penggunaan dompet digital. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan aktual bersifat kondisional dan dimediasi oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, bagi penyedia layanan seperti DANA, upaya tidak cukup hanya berhenti pada penyederhanaan fitur. Penelitian terdahulu mengisyaratkan bahwa kemudahan harus didukung oleh keandalan infrastruktur jaringan dan ekosistem pembayaran yang luas untuk menjembatani kesenjangan antara apa yang konsumen anggap praktis dan apa yang mereka gunakan di titik transaksi.

Penelitian pendukung yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012), menunjukkan bahwa sikap positif terhadap teknologi yang terbentuk dari kemudahan akses secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh (Japutra & Coudounaris, 2018), dalam konteks aplikasi digital menegaskan bahwa konsumen yang merasa terbantu dengan fungsionalitas yang ringkas bersedia meninggalkan metode konvensional, memvalidasi bahwa kemudahan penggunaan adalah prasyarat perilaku dalam konteks Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital Konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian oleh (Davis,

2019), menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi. Penelitian oleh (Venkatesh et al., 2012) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan niat penggunaan teknologi. Selain itu, penelitian oleh (Oliveira et al., 2016), juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital, karena sistem yang mudah digunakan akan memberikan kenyamanan, efisiensi, serta mengurangi hambatan bagi pengguna dalam melakukan transaksi secara digital.

#### **4. Pengaruh *Gamification*, *Perceived Security*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan**

Menurut (Kotler, 2021), keputusan penggunaan suatu layanan digital di kalangan akademisi dipengaruhi oleh kombinasi rangsangan eksternal dan persepsi internal. Integrasi antara *gamification*, *perceived security*, dan kemudahan penggunaan menjadi stimulan yang kuat dalam menentukan pilihan platform transaksi. Semakin interaktif, aman, dan mudah suatu aplikasi dompet digital seperti DANA, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk mengambil keputusan penggunaan secara konsisten. Kesadaran mahasiswa akan nilai tambah berupa efisiensi dan pengalaman pengguna merupakan faktor penting; ketika mereka menyadari bahwa DANA memberikan manfaat hiburan

(poin/hadiah), perlindungan aset yang kuat, dan kemudahan akses, maka sikap positif akan terbentuk dan mendorong keputusan menggunakan.

Selain itu, (Peattie & Crane, 2005), menjelaskan bahwa konsumen terdidik cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang cerdas dengan mengevaluasi fungsionalitas dan risiko secara bersamaan. *Gamification* memberikan daya tarik emosional, sementara *perceived security* dan kemudahan penggunaan memberikan dasar rasional bagi mahasiswa Manajemen UMB dalam memilih dompet digital. Ketiga faktor ini berperan sebagai dasar penilaian dalam membandingkan DANA dengan kompetitor lainnya, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan.

Dalam teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016), ketiga variabel ini termasuk dalam faktor psikologis dan situasional yang memengaruhi keputusan. *Gamification* membentuk keterlibatan, *perceived security* membangun kepercayaan, dan kemudahan penggunaan menciptakan kenyamanan. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan dan digital yang baik akan menilai bahwa kombinasi ketiga aspek ini pada aplikasi DANA memberikan keunggulan kompetitif, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut di lingkungan kampus.

Menurut (Iamsyah & Hadiyanti, 2017), pengaruh simultan dari berbagai dimensi persepsi pengguna sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan teknologi. Korelasi positif signifikan ditemukan antara kemudahan sistem dan keamanan dengan niat menggunakan, di mana mahasiswa

yang sering berinteraksi dengan teknologi akan lebih responsif terhadap platform yang menawarkan ekosistem yang lengkap namun tetap sederhana dan aman.

Menurut (Ahmed et al., 2021) menyatakan bahwa minat penggunaan konsumen muda, khususnya mahasiswa, sangat bergantung pada seberapa cepat dan menyenangkan sebuah teknologi dioperasikan. Menurut (Zameer & Yasmeen, 2022), mengemukakan bahwa integrasi fitur keamanan dan kemudahan secara signifikan mendorong minat penggunaan, membuat mahasiswa lebih cermat dan loyal dalam memilih aplikasi untuk mendukung aktivitas finansial mereka sehari-hari di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian oleh (Kollmuss & Agyeman, 2002) dan studi lanjutan oleh (Young et al., 2010) menunjukkan adanya permasalahan berupa kesenjangan antara persepsi dan tindakan nyata. Meskipun mahasiswa menilai *gamification* menarik dan sistem DANA mudah, keputusan penggunaan aktual bisa terhambat oleh faktor eksternal seperti fluktuasi jaringan internet di area kampus, keterbatasan saldo yang dimiliki mahasiswa, hingga ketakutan akan risiko teknis yang tidak terduga. Faktor-faktor ini seringkali mengintervensi dan membatalkan keputusan penggunaan yang sudah didasari oleh persepsi positif terhadap fitur-fitur aplikasi.

Secara keseluruhan, *Gamification*, *Perceived Security*, dan Kemudahan Penggunaan adalah faktor pendorong yang fundamental dalam membentuk niat penggunaan dompet digital DANA di kalangan mahasiswa Manajemen UMB. Namun, pengaruhnya tetap bersifat kondisional dan dimediasi oleh stabilitas infrastruktur digital. Oleh karena itu, bagi penyedia layanan, penting untuk menjaga keseimbangan antara fitur permainan yang menarik dengan sistem

keamanan yang tak terlihat (*seamless*) namun tangguh guna menjembatani kesenjangan antara ketertarikan mahasiswa dan tindakan penggunaan nyata di lapangan.

Penelitian pendukung yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012), menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk dari rasa aman dan kemudahan secara langsung meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh (Japutra & Coudounaris, 2018), dalam konteks gaya hidup digital menegaskan bahwa konsumen muda bersedia beralih sepenuhnya ke metode *cashless* jika platform tersebut menjanjikan manfaat ganda berupa efisiensi dan pengalaman yang memuaskan, memvalidasi bahwa ketiga variabel tersebut adalah prasyarat perilaku.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan judul “Pengaruh Gamification, Perceived Security, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (Studi Pada Pengguna DANA di Kalangan Mahasiswa)”.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Yang Relevan**

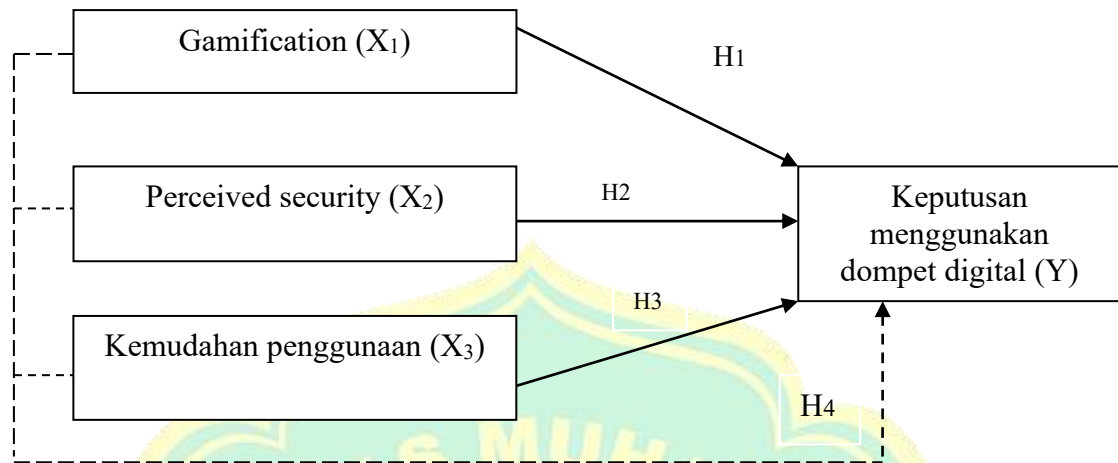
| No | Judul Penelitian                                                                         | Peneliti (Tahun)         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                               |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Perceived Security dan Kemudahan penggunaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet | Pratama & Hidayat (2022) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived security dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet pada kalangan mahasiswa. |
| 2  | Pengaruh Gamification terhadap User Engagement pada Aplikasi Dompot Digital              | Wibowo & Sari (2021)     | Gamification seperti sistem poin, reward, dan tantangan terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong                                                            |

|   |                                                                                            |                           |                                                                                                                                                                       |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                            |                           | keputusan menggunakan aplikasi dompet digital.                                                                                                                        |
| 3 | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet di Indonesia        | Putri & Ramadhan (2020)   | Kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan e-wallet.                                         |
| 4 | Pengaruh Perceived Security terhadap Kepercayaan dan Keputusan Menggunakan Fintech Payment | Lestari & Nugroho (2023)  | Perceived security memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan menggunakan layanan fintech payment.      |
| 5 | Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital         | Sari & Kurniawan (2021)   | Variabel kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan menggunakan dompet digital pada mahasiswa.                                 |
| 6 | Pengaruh Gamification terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Keuangan Digital                | Andriani & Saputra (2022) | Fitur gamification seperti cashback, reward, dan permainan interaktif meningkatkan loyalitas dan keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi digital payment. |
| 7 | Faktor Keamanan dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Payment       | Rahman & Yuliana (2020)   | Keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan mobile payment.                                               |

### 2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *gamification*, *perceived security* dan *kemudahan penggunaan*, terhadap keputusan menggunakan dompet digital pengguna Dana di kalangan mahasiswa manajemen UMB secara parsial dan simultan. Pada variabel x terdapat 3 variabel yaitu X<sub>1</sub> adalah *Gamification*, X<sub>2</sub> adalah *Perceived Security* dan X<sub>3</sub> adalah kemudahan penggunaan.

Keterangan:

X<sub>1</sub> : *Gamification*

X<sub>2</sub> : *Perceived security*

X<sub>3</sub> : Kemudahan penggunaan

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap variabel Y

- - - - -→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

## 2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

| No. | Variabel                               | Definisi                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                   | Skala ukur | Data    |
|-----|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| 1   | Gamification (X <sub>1</sub> )         | Penggunaan mekanisme, estetika, dan cara berpikir permainan untuk melibatkan orang, memotivasi tindakan, serta mendorong pembelajaran dan pemecahan masalah        | 1. Entertainment<br>2. <i>Interaction</i><br>3. <i>Trendiness</i><br>4. <i>Intimacy</i><br>5. <i>Novelty</i><br>Hsu & Chen (2018)           | Kuesioner  | Ordinal |
| 2   | Perceived security                     | Persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu sistem mampu melindungi informasi pribadi dan transaksi pengguna dari risiko penyalahgunaan atau akses yang tidak sah | 1. Authentication<br>2. Confidentiality<br>3. Integrity<br>4. Non-repudiation<br>(Salisbury et al., 2001)                                   | Kuesioner  | Ordinal |
| 3   | Kemudahan penggunaan (X <sub>2</sub> ) | yakinkan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau                                                                          | 1. <i>Easy to learn</i> (mudah dipelajari)<br>2. <i>Clear and Understandable</i> (jelas dan dapat dimengerti)<br>3. <i>Become skillfull</i> | Kuesioner  | Ordinal |

| No. | Variabel                                 | Definisi                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                    | Skala ukur | Data    |
|-----|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
|     |                                          | membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan ( <i>free of effort</i> ).                                                            | (menjadi terampil)<br>4. <i>Easy to use</i> (mudah digunakan) (Venkatesh et al., 2012)                                                                       |            |         |
| 4   | Keputusan menggunakan dompet digital (Y) | Keputusan menggunakan dompet digital adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan | 1. Pengenalan masalah<br>2. Pencarian informasi<br>3. Evaluasi alternatif<br>4. Keputusan penggunaan<br>5. Perilaku pasca penggunaan (Kotler & Keller, 2016) | Kuesioner  | Ordinal |

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat berpengaruh *gamification* terhadap keputusan menggunakan dompet digital pengguna Dana di kalangan mahasiswa manajemen UMB
- H2 : Diduga terdapat berpengaruh *perceived security* terhadap keputusan menggunakan dompet digital pengguna Dana di kalangan mahasiswa manajemen UMB
- H3 : Diduga terdapat berpengaruh kemudahan penggunaan, terhadap keputusan menggunakan dompet digital pengguna Dana di kalangan mahasiswa manajemen UMB
- H4 : Diduga terdapat berpengaruh *gamification*, *perceived security* dan kemudahan penggunaan, terhadap keputusan menggunakan dompet digital pengguna Dana di kalanga mahasiswa manajemen UMB