

## ANALISIS FITUR GAWAI PINTAR DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA GAWAI PINTAR

Muhamad Reyhan Rahyadi<sup>1</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, Nor Norisanti<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[reyhanrahyadi@ummi.ac.id](mailto:reyhanrahyadi@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [amr37ramdan@ummi.ac.id](mailto:amr37ramdan@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [nornorisanti@ummi.ac.id](mailto:nornorisanti@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

Smartphone are telephone devices that have computer capabilities equipped with sophisticated information systems. This study aims to determine the effect of features and user experience on brand trust in smart device users. This study uses descriptive and associative methods with a quantitative approach. The sampling method in this research uses proportional stratified random sampling technique, with a total sample of 380 smart device users who are respondents. The measurements in this study were carried out using an interval scale. The data analysis methods used include the classical assumption test, the coefficient of determination, multiple linear regression, and hypothesis testing both simultaneously (*F*-test) and partially (*T*-test). The results of this study indicate that features and user experience have a significant effect on brand trust in smart device users. This finding is supported by the calculated *F* value which is greater than the *F* table value. In particular, features also have an influence and are significant to brand trust, which is indicated by the calculated *T* value which is greater than the *T* table. Then, user experience also has an influence and is significant to brand trust, which is supported by the value of *T* hitung which is greater than the value of *T* table at a significance level of 0.05.

**Keywords :** Feature, User Experience, Brand Trust

### ABSTRAK

Gawai pintar adalah perangkat telepon yang memiliki kemampuan computer yang dilengkapi dengan sistem informasi yang canggih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur dan user experience terhadap brand trust pada pengguna gawai pintar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik proporsional stratified random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 380 pengguna gawai pintar yang menjadi responden. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala interval. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta uji hipotesis baik secara simultan (uji-*F*) maupun secara parsial (uji-*T*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur maupun user experience berpengaruh dan signifikan terhadap brand trust pada pengguna gawai pintar. Temuan ini didukung oleh nilai *F* hitung yang lebih besar dari nilai *F* table. Secara khusus, fitur juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap brand trust, yang ditunjukkan oleh nilai *T* hitung yang lebih besar dari *T* table. Kemudian, user experience juga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap brand trust, yang didukung oleh nilai *T* hitung yang lebih besar dari nilai *T* table pada taraf signifikansi 0,05.

**Kata Kunci :** Fitur, User Experience, Brand Trust

### PENDAHULUAN

Gawai pintar telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang diseluruh dunia. Gawai pintar adalah perangkat telepon yang memiliki kemampuan computer yang dilengkapi dengan sistem informasi yang canggih, gawai pintar memungkinkan penggunanya tetap terhubung dengan orang lain tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Mulyati & Frieda, 2018). Gawai pintar digunakan sebagai perangkat telepon seluler yang dilengkapi dengan sistem operasi untuk Masyarakat umum, memungkinkan pengguna untuk menambahkan atau mengubah aplikasi sesuai keinginan, gawai pintar juga dapat dianggap sebagai telepon seluler yang menyerupai komputer mini dengan ukuran setara dengan telepon biasa (Putra & Patmaningrum, 2018). Sejumlah kelebihan

dan keunggulan untuk mendukung aktivitas pengguna, gawai pintar memiliki berbagai fungsi serbaguna seperti memutar MP3, pemutar video, permainan, kamera, bahkan untuk mengakses internet, hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses situs web (Ramaita, Armaita & Vandelis, 2019).

Berdasarkan data Newzoo, pada tahun 2022 pengguna gawai pintar terbanyak di dunia adalah negara China yang mencapai 910,14 juta pengguna, disusul dengan India dengan jumlah pengguna gawai pintar mencapai 647,53 juta pengguna, posisi ketiga negara Amerika Serikat yang mencapai 248,29 juta pengguna gawai pintar, sedangkan Indonesia berada diurutan keempat dalam daftar ini tercatat Indonesia memiliki 192,15 juta pengguna gawai pintar sepanjang tahun 2022.

**Tabel 1 Data Pengguna Gawai Pintar Di Dunia**

NO.	Negara	Jumlah
1.	China	910 Juta
2.	India	647 Juta
3.	Amerika Serikat	249 Juta
4.	Indonesia	192 Juta
5.	Brasil	139 Juta
6.	Rusia	106 Juta
7.	Meksiko	80 Juta

Sumber : Diolah Peneliti berdasarkan data NewZoo 2022

Pengguna dalam memilih gawai pintar tentunya mempertimbangkan kepercayaan merek acuan pengguna untuk memiliki sebuah gawai pintar, persepsi pengguna kepada kepercayaan merek untuk menilai kehandalan suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman pengguna sebelumnya, fokusnya terletak pada serangkaian transaksi atau interaksi yang menunjukkan keberhasilan dalam memenuhi harapan terkait kinerja produk dan Tingkat kepuasan pengguna (Pandiangan, Masiyono & Dwi Atmogo, 2021).

Pada penggunaan gawai pintar tentunya memerlukan pengalaman pengguna untuk bisa memaksimalkan penggunaan gawai pintar, pengalaman pengguna (*user experience*) melibatkan pertimbangan dari setiap langkah yang diambil oleh pengguna dan memahami setiap tahapan yang ditempuh oleh pengguna dalam menjalankan suatu proses (Latifah Hanum et al., 2022). Pengalaman pengguna secara menyeluruh melibatkan segala aspek interaksi antar pengguna dengan Perusahaan, layanan yang disediakan dan produk yang ditawarkan. Pengalaman pengguna tetntunya harus melibatkan segala aspek interaksi antar pegguna dan Perusahaan (Samara & Susanti, 2023).

Selain mempertimbangkan pengalaman pengguna, pengguna juga menilai fitur untuk memilih gawai pintar yang dipakai, fitur digunakan untuk alat persaingan yang memungkinkan Perusahaan membedakan produknya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, dengan demikian konsumen cenderung memilih produk dari Perusahaan tersebut karena fitur yang tidak tersedia pada produk pesaingnya (Alvatwa, Fadilah & Cahyani, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan (Lianardi, Rahman & Setyawan, 2022) yang berjudul Influence Of ease To Use, Trust and Customer Experience On Intention Continues To Use BCA Mobile In Pekanbaru berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan dari penggunaan dan kepercayaan terhadap pengalaman pengguna pada pengguna BCA Mobile di Pekanbaru. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Syty Nur Azizah & Kurniawati, 2023) yang berjudul Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare lokal Di Indonesia berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa ada hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia. Terdapat beberapa kesenjangan yang terjadi pada peneliti terdahulu, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti peran fitur dan *user experience* terhadap *brand trust*.

Tema yang diusulkan peneliti adalah “analisis fitur gawai pintar dan *user experience* terhadap *brand trust* pada pengguna gawai pintar”. Adapun tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui Bagaimana Gambaran fitur, *user experience* dan *brand trust*, seberapa pengaruh fitur terhadap *brand trust*, seberapa pengaruh *user experience* terhadap *brand trust*.

## LANDASAN TEORI

Teori dasar atau *grand theory* pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Menurut (Arianto, 2023) dalam bukunya menyatakan, manajemen pemasaran adalah salah satu bidang krusial dalam seluruh aktivitas bisnis, keberlangsungan Perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan sangat tergantung pada manajemen pemasaran, manajemen ini menjadi faktor kunci karena pemasaran dianggap sebagai ujung tombak Perusahaan. Tidak jarang Perusahaan menganggap pemasaran sebagai inti dari operasionalnya, sehingga kesuksesan atau kegagalan kelangsungan hidup Perusahaan sangat bergantung pada bagaimana bisnis dipasarkan.

Menurut (Made Santi Diwyarthi et al., 2022) Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang menginvestigasi cara konsumen menggambarkan pesan pemasaran, mengevaluasi produk, membuat keputusan pembelian dan melakukan interaksi berulang. Kajian perilaku konsumen melibatkan proses dimana individu atau kelompok melakukan seleksi pembelian, penggunaan dan pembuangan produk, layanan, ide, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fitur merupakan atribut yang menambah nilai fungsionalitas suatu barang, oleh karena itu, dalam konteks pemasaran fitur dianggap kunci membedakan produk dari pesaing (Alamsyah & Saino, 2021). Sedangkan menurut (Oscar & Megantara, 2020) fitur adalah semua elemen yang menentukan nilai suatu produk, menjadi bagian tak terpisahkan dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam proses pengambilan Keputusan penggunaan, pengembangan produk harus mencakup manfaat yang terdapat dalam produk yang digunakan. Dan menurut (Suhatman et al., 2020) fitur pada suatu produk adalah komponen-komponen yang melekat pada produk tersebut, termasuk elemen-elemen seperti warna, kemasan reputasi merek, serta pelayanan yang diberikan oleh merek.

*User experience* atau pengalaman pengguna adalah pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi menjadikan ketertarikan pengguna pada produk, jasa maupun persahaan sehingga mempengaruhi bisnis menjadi berhasil, pengalaman pengguna melibatkan panca Indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara yang lebih besar dalam kehidupan (Rahmawati, M. Ramdan & Samsudin, 2019). Sedangkan menurut (Samara & Susanti, 2023) *user experience* adalah gambaran atau impresi yang dimiliki seseorang serta tanggapannya setelah menggunakan suatu produk, sistem, atau jasa, mencakup persepsi secara keseluruhan, mulai dari interaksi dengan antarmuka hingga kenyamanan pengguna alam menjalankan tugas atau mendapatkan nilai dari pengalaman tersebut (Samara & Susanti, 2023). Dan menurut (Lianardi, Rahman & Setyawan, 2022).

Brand Trust adalah harapan terhadap kepercayaan dan kualitas yang tinggi dari merek. Kepercayaan mencakup sejumlah keyakinan tertentu terkait dengan integritas, keterbukaan dan kejujuran pihak yang dipercayai serta kemampuan untuk memenuhi janji, kebaikan hati, perhatian dan motivasi pihak yang dipercayai untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai, kompetensi, kemampuan yang dipercayai untuk memenuhi kebutuhan yang dipercaya, dan konsistensi, kemampuan untuk secara konsisten menunjukkan perilaku yang dapat dipercaya (Pandiangan, Masiyono & Dwi Atmogo, 2021). Sedangkan menurut (Rodiques & Rahanatha, 2018) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap keandalan yang dibentuk oleh pengalaman merek. Kepercayaan tumbuh karena adanya harapan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, kepercayaan mencakup kesiapan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu karena keyakinan bahwa merek akan memenuhi

harapan pengguna. Selain itu menurut (Atulkar, 2020) kepercayaan merek adalah salah satu kunci utama dalam hubungan antara pengguna dan perusahaan, juga merujuk pada keyakinan positif pengguna terhadap produk yang dipakai, layanan dan merek. Pengguna selalu mencari janji yang memenuhi harapan pengguna dari merek dan menikmati kepercayaan pada merek tersebut. Kesimpulannya brand trust merupakan keyakinan merek akan memberikan nilai yang dijanjikan memenuhi harapan dan konsisten dalam kualitas, layanan daperilaku bisnis sebuah perusahaan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran dan berfokus pada fitur, *user experience* dan *brand trust*. Terdapat dua jenis variable dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari fitur (X1) dan *user experience* (X2), serta variable terikat (*dependent variable*) yaitu *brand trust* (Y). Penelitian ini ditujukan kepada pengguna gawai pintar yang berjumlah 380 responden yang merupakan Masyarakat Kota Sukabumi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data merupakan mempelajari materi yang terstruktur dengan tujuan menemukan informasi yang ada didalamnya, data yang dianalisis dari berbagai perspektif untuk meningkatkan keumungkinan penemuan fakta-fakta baru (Hardani et al., 2022). Adapun hasil pengujian dari data yang diperoleh peneliti :

No.	Pengujian	Hasil	Kriteria	Keterangan
1.	Uji Heteroskedastisitas	X1 0,077	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		X2 0,040		
2.	Uji Multikolinearitas	VIF 1.537	<10	Tidak terjadi multikolinearitas
		Tolerance 0,651	>0,10	
3.	Uji Autokorelasi	2.019	DU<DW<4-DU	Tidak terjadi autokorelasi
4.	Uji Linearitas	X1 0,000	>0,05	Tidak terjadi hubungan yang linear
		X2 0,000	>0,05	
5.	Korelasi Ganda	0,561	Interval Koefisien 0,0-1.000	Kriteria Sedang
6.	Koefisien Determinasi	0,315	-	100% - 31,5% = 68,5%
7.	Signifikan Simultan (Uji-F)	Fhitung = 86.745 Sig. = 0,000	Ftabel = 3,02 Sig. = <0,05	Mempengaruhi secara simultan karena Fhitung lebih besar dari Ftabel
8.	Regresi Linear Berganda	Y= a + b1X1+b2X2 = 8,175 + 0,187 X1 + 0,171 X2		
9.	Signifikan Parsial (Uji-T)	X1 Thitung = 6,028 Sig. = 0,000	Ttabel = 1,966 Sig. = <0,05	Maka H1 diterima
		X1 Thitung = 5,882 Sig. = 0,000	Ttabel = 1,966 Sig. = <0,05	Maka H1 diterima

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan dari table no.1 dari hasil pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 21 diatas, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara seluruh variable independent dengan nilai absolut residual dikarenakan nilai SIG. lebih besar dari 0,05 yang dihasilkan. Dengan nilai fitur (X1) sebesar 0,077 serta nilai

*user experience* sebesar 0,040, maka dapat disimpulkan dari kedua model variable terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan dari tabel no.2 hasil pengolahan multikolinearitas diatas diperoleh hasil masing-masing nilai VIF sebesar 1.537 dan nilai tolerance sebesar 0,651 yang Dimana dapat diartikan nilai tersebut kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 10, artinya antara variabel fitur dan *user experience* tidak terjadi hubungan yang linear.

Berdasarkan pada tabel No.3 hasil pengujian diatas dengan nilai *durbin-watson* sebesar 2.019, sementara Du, dicari pada tabel *durbin-watson* dengan didasari pada jumlah variabel independent ( $k = 2$ ) dan jumlah keseluruhan sampel ( $n = 42$ ) maka nilai Du sebesar 1.735. Hasil menunjukkan bahwa Du lebih kecil dari nilai *durbin-watson*. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat perubahan sampel dari waktu ke waktu.

Berdasarkan dari tabel no.4 hasil pengujian linearitas brand ambassador terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000, maka dari itu hubungan antara variabel X1 terhadap Y tidak mempunyai hubungan linear karena nilai signifikan kurang dari 0,05. Serta dari hasil pengujian linearitas content marketing terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000. maka dari itu hubungan antara variabel X2 terhadap Y tidak mempunyai hubungan linear karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel no.5 dari hasil pengujian koefisien korelasi berganda sebesar 0.561 dapat diartikan hasil nilai dinyatakan sedang dikarenakan nilai 0.419 termasuk dalam kategori 0,40 – 0,599. Maka bisa disimpulkan hubungan antara variabel fitur dan *user experience* terhadap *brand trust* dikategorikan tingkat hubungan dinyatakan sedang.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel no.6 maka dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada penelitian ini sebesar 31,5% sedangkan sisanya 68,5% (100%-31,5) merupakan faktor diluar penelitian. Maka dijelaskan bahwa nilai hasil menunjukkan  $r^2$  mendekati 1 yang tentunya ada kontribusi serta pengaruh variabel dependen dapat dinyatakan kuat.

Berdasarkan dari tabel no.7 diatas pengujian hasil simultas (Uji-f) pada variabel independent fitur (X1) dan *user experience* (X2) dan variable dependen *brand trust* (Y), dengan Fhitung sebesar 86.745 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0.05. Kemudian dibandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, dapat dihitung dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut =  $(n-k-1)$  yaitu 340 yang sudah ditentukan Tingkat kesalahan 5% atau 0.05. Dengan diperoleh Ftabel = 3.02

Berdasarkan tabell no.8 maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan dari persamaan regresi linear diatas terdapat pengaruh positif antara fitur (X1) terhadap *brand trust* (Y) serta terdapat pengaruh positif antara *user experience* (X2) terhadap *brand trust* (Y).

Berdasarkan hasil pada tabel no.9 menunjukkan Thitung fitur (X1) terhadap *brand trust* (Y) sebesar 6.028 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan dk =  $(n-k) = 380 - 1 = 379$ , maka Ttabel sebesar 19,66. Adapun pada *user experience* (X2) terhadap *brand trust* (Y) yang menunjukkan Thitung sebesar 5.882 dan nilai signifikan 0.000. Dengan taraf kesalahan 5% dan dk =  $(n - k) = 380 - 1 = 379$ , maka Ttabel sebesar 1,966.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap fitur dan *user experience* terhadap *brand trust* pada pengguna gawai pintar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ; Fitur dan *user experience* merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi *brand trust* pada pengguna gawai pintar. Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel fitur terhadap *brand trust*. hal ini juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi batas nilai signifikan. Selain itu berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel *user*

*experience* terhadap *brand trust*, hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi nilai signifikan.

Adapun saran dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pembelajaran, pemahaman dan pengetahuan lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi atau bahan penelitian yang sama atau lebih luas dengan memperluas teori-teori baru tentang fitur, *user experience* dan *brand trust* pada pengguna gawai pintar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, N. and Saino, S. (2021) ‘Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian’, *Akuntabel*, 18(4), pp. 624–634. Available at: <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>.
- Ali, F. et al. (2018) ‘Make it delightful: Customers’ experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks’, *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.
- Alvatwa, N.I., Fadilah, M. and Cahyani, P.D. (2021) ‘Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), pp. 816–825. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>.
- Arianto, A. (2023) *Manajemen Pemasaran*.
- Atulkar, S. (2020) ‘Brand trust and brand loyalty in mall shoppers’, *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), pp. 559–572. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Bolton, R.N. et al. (2018) ‘Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms’, *Journal of Service Management*, 29(5), pp. 776–808. Available at: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>.
- C. G., T. and Devi, A.J. (2021) ‘Study and Analysis of the Influence of UX in MIUI – A Case Study on Xiaomi’, *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 5(1), pp. 155–168. Available at: <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0107>.
- Faramita Dwitama (2021) ‘The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City’, *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), pp. 2166–2171. Available at: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>.
- Hardani et al. (2022) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, LP2M UST Jogja. Edited by H. Abadi. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Available at: <https://www.pustakailmu.co.id/>.
- Hidayat, R.N., Sukarsih, I. and Gunawan, G. (2022) ‘Penentuan Strategi Bersaing pada Dua Brand Smartphone Menggunakan Teori Permainan’, *Bandung Conference Series: Mathematics*, 2(1), pp. 67–75. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsm.v2i1.1946>.
- Hoyer, W.D. et al. (2020) ‘Transforming the Customer Experience Through New Technologies’, *Journal of Interactive Marketing*, 51, pp. 57–71. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>.
- Kesuma Bhakti, F., Ahmad, I. and Adrian, Q.J. (2022) ‘Perancangan User Experience Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung)’, *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(2),

pp. 45–54. Available at: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>.

Latifah Hanum, A. et al. (2022) 'Analisis User Experience Aplikasi Mobile Peduli Lindungi Menggunakan Heart Metrics', *Jurnal Syntax Admiration*, 3(2), pp. 362–372. Available at: <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i2.390>.

Lianardi, W., Rahman, S. and Setyawan, O. (2022) 'Influence of Ease To Use, Trust, and Customer Experience on Intention Continues To Use Bca Mobile in Pekanbaru', *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(4), p. 4. Available at: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>.

Made Santi Diwyarthi, N.D. et al. (2022) *Perilaku Konsumen*. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Mardiatmoko, G.- (2020) 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), pp. 333–342. Available at: <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

Miftah Thoha (2015) *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. 24th edn. Jakarta: Jakarta : Rajawali Pers.

Mulyati, T. and Frieda (2018) 'Kecanduan Smartphone Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Siswa SMA Mardisiswa Semarang', *Jurnal Empati*, 7(4), pp. 152–161.

Muqoddas, A., Yogananti, A.F. and Bastian, H. (2020) 'Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia)', *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), pp. 73–82. Available at: <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3194>.

Ningsih, S. and Dukalang, H.H. (2019) 'Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda', *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), pp. 43–53. Available at: <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>.

Oscar, B. and Megantara, H.C. (2020) 'Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army', *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), pp. 1–12. Available at: <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>.

Pandiangan, K., Masiyono, M. and Dwi Atmogo, Y. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 471–484. Available at: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

Pendi, P. (2021) 'Analisis Regresi Dengan Metode Komponen Utama Dalam Mengatasi Masalah Multikolinearitas', *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya*, 10(1), pp. 131–138.

Putra, A. and Patmaningrum, D.A. (2018) 'Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), pp. 159–172. Available at: <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>.

Putu Agung, A.A. and Yuesti, A. (2019) *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*. Edited by N. Suardika. CV. Noah Aletheia.

Rahmawati, N., M. Ramdan, A. and Samsudin, A. (2019) 'Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), pp. 109–119. Available at: <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>.

Ramaita, R., Armaita, A. and Vandelis, P. (2019) 'Hubungan Ketergantungan Smartphone

Dengan Kecemasan (Nomophobia)', *Jurnal Kesehatan*, 10(2), p. 89. Available at: <https://doi.org/10.35730/jk.v10i2.399>.

Rather, R.A. (2020) 'Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), pp. 15–32. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.

Rodiques, Y. and Rahanatha, G.B. (2018) 'PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY ( Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali Indonesia', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), pp. 1310–1338.

Samara, A. and Susanti, M. (2023) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi DompetDigital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma', *Jura: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), pp. 249–260. Available at: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/view/700>.

Sugiyono, D. (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Suhatman, S. et al. (2020) 'Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), pp. 26–41. Available at: <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>.

Syafrida, S. hafi (2021) *Metodologi Penelitian*.

Syty Nur Azizah and Kurniawati (2023) 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), pp. 1147–1160. Available at: <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>.