

ABSTRAK

Di era digital ini, aplikasi dompet digital (*E-Wallet*) seperti DANA semakin populer sebagai alat pembayaran dan transaksi keuangan. Persaingan di antara penyedia *E-Wallet* sangat ketat, sehingga pengalaman merek (*Brand Trust*, *Brand Experience*, Dan *E-Wallet*) yang menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pilihan konsumen menggunakan aplikasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak dari pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *E-Wom* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana, dengan fokus pada studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden, di mana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik metode *Proportional Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk analisis data, penelitian ini menerapkan uji instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi R^2 . Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *E-Wom* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. hasil pengujian koefisien determinasi R^2 yaitu tingkat sumbangan pengaruh sebesar 89% dan 11% variabel diluar penelitian meliputi *desain* aplikasi, kemudahan penggunaan, *aksesibilitas* dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Experience*, *E-Wom*, Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

In this digital era, digital wallet (E-Wallet) applications such as DANA are increasingly popular as a means of payment and financial transactions. Competition among E-Wallet providers is very tight, so that brand experience (Brand Trust, Brand Experience, and E-Wom) becomes an important factor in influencing consumer decisions to choose and use certain applications. This study aims to explain the impact of the influence of Brand Trust, Brand Experience, and E-Wom on the Decision to Use the Dana Application, focusing on a case study of students at the University of Muhammadiyah Jember. The type of research conducted is quantitative with a sample of 133 respondents, where the sampling technique used is non-probability sampling with the Proportional Sampling method technique. Data collection was carried out through questionnaires distributed to respondents. For data analysis, this study applies instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination R^2 . The results of the analysis obtained indicate that Brand Trust, Brand Experience, and E-Wom have a positive and significant impact on the Decision to Use the Dana Application. The results of testing the coefficient of determination R^2 , namely the level of influence contribution of 89% and 11% of variables outside the study.

Keywords: Brand Trust, Brand Experience, E-Wom, Usage Decision.