

ANALISIS PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *DIGITAL PAYMENT* PADA LAYANAN TRANSAKSI APLIKASI DANA (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

KIKI ULANDARI

NPM : 1951040090

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *DIGITAL PAYMENT* PADA LAYANAN TRANSAKSI APLIKASI DANA
(Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

KIKI ULANDARI

NPM : 1951040090

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec, Dev

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Keputusan menggunakan suatu teknologi berkaitan dengan persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap suatu teknologi. Salah satu Perkembangan teknologi saat ini adalah sistem pembayaran keuangan yaitu adanya *digital payment* untuk bertransaksi secara digital. Adapun, *digital payment* yang saat ini sedang berkembang di kalangan masyarakat adalah aplikasi Dana. Dana memberikan kemudahan dalam bertransaksi pembayaran non-tunai (*cashless*), praktis, dan efisien. Untuk menganalisis bentuk penerimaan atau penolakan terhadap teknologi dapat menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mempunyai 2 faktor pengukuran yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, serta adanya penambahan persepsi kenikmatan (*Perceived Enjoyment*) untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan *Perceived Enjoyment* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Digital Payment* Pada Aplikasi Dana Dalam Perspektif Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan *Perceived Enjoyment*. Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Digital Payment* Pada Aplikasi Dana Dalam Perspektif Islam. Adapun objek penelitian ini adalah generasi milenial pengguna aplikasi Dana di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan Rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling karena tidak adanya data akurat mengenai jumlah generasi milenial pengguna aplikasi Dana. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian pengolahan data dengan *software* SPSS 21.

Berdasarkan hasil pada Uji T (Simultan) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan aplikasi Dana, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yaitu nilai thitung > t tabel yaitu $0.992 < 1.982$ dengan nilai signifikan $0.323 > 0.05$ secara parsial.

Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan aplikasi Dana, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.058 > 1.982$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.042 < 0,05$ secara parsial. Persepsi Kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan aplikasi Dana, hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.893 > 1.982$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.000 < 0,05$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.000 < 0,05$ secara parsial. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) secara bersama-sama diperoleh hasil Persepsi manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Kenikmatan (X3) memberikan kontribusi dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun untuk nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $90.731 > 2.69$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : *Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Perceived Enjoyment, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

The decision to use a technology is related to consumer perceptions that can affect acceptance or rejection of a technology. One of the current technological developments is the financial payment system, namely the existence of digital payments for digital transactions. Meanwhile, a digital payment that is currently being developed among the public is the Dana application. Funds provide convenience in making non-cash payment transactions (cashless), practical, and efficient. To analyze the form of acceptance or rejection of technology, you can use the Technology Acceptance Model (TAM) which has 2 measurement factors, namely perceived convenience and perceived benefits, as well as the addition of perceived enjoyment to influence consumer satisfaction.

The formulation of the problem in this study is Does Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Enjoyment Affect Consumer Satisfaction of Digital Payment Users in Fund Applications in an Islamic Perspective. The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Enjoyment, Perceived Enjoyment, Effect on Consumer Satisfaction of Digital Payment Users in Fund Applications in an Islamic Perspective. The object of this research is the millennial generation of Dana application users in Bandar Lampung. This type of research is a quantitative research with causal associative characteristics. Data collection uses a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The population in this study is the millennial generation in Bandar Lampung with a sample of 110 respondents using the Lemeshow formula. The sampling technique in this study used non-probability sampling because there was no accurate data regarding the number of millennial generations of Dana application users. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, then data processing with SPSS 21 software.

Based on the test results on the T Test (Simultaneous) shows that the Perceived Usefulness has a negative and not significant effect on Consumer Satisfaction in the use of the Funds application, this is indicated by the results of the study, namely $t_{count} > t_{table}$, namely $0.992 < 1.982$ with a significant value of $0.323 > 0.05$ partially. Perceived Ease Of Use has a positive and significant effect on consumer satisfaction in the use of the Funds application, this is

indicated by the results of the study, namely the $t_{count} > t_{table}$, namely $2,058 > 1,982$ with a significant value obtained $0,042 < 0.05$ partially. Perceived Enjoyment has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction in the use of the Fund application, this is indicated by the results of the study, namely $t_{count} > t_{table}$, namely $7,893 > 1,982$ with a significant value obtained $0.000 < 0.05$ with a significant value obtained $0.000 < 0.05$ partially. Based on the F Test (Simultaneous) jointly obtained results Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2) and Perceived Enjoyment (X3) contribute and influence Consumer Satisfaction (Y) by 72% while the remaining 28% is influenced by variables others that were not examined in this study. As for the value of $f_{count} > f_{table}$, namely $90,731 > 2.69$ with a significant value of $0.000 < 0.05$ and it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kiki Ulandari
NPM : 1951040090
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Digital Payment* Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 30 Maret 2023

Penulis,



Kiki Ulandari

NPM. 1951040090

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna *Digital Payment* Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung).


Nama : Kiki Ulandari
NPM : 1951040090
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munagasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dex.
NIP. 197809182005012005


Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.
NIP. 198510302019031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.CE
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Teuku H. Endro Suratmim Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul *"Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)"* disusun oleh Kiki Ulandari, NPM: 1951040090, jurusan Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal Kamis, 11 Mei 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H

Sekretaris : Sania Nur Azizah, M.B.A

Penguji I : Any Eliza, S.E., M.ak

Penguji II : Vitria Susanti, M.A., Mcc, Dev

KEMENTERIAN Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Talus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا ﴿٤﴾

“Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.”

(Ath-Thalaq/65:4)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah/94: 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan nikmat yang tidak dapat dihitung kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Bapak Kurdi dan Ibu Insiyah yang telah merawat, menjaga dan menyayangi anak-anaknya. Terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, dan semangat yang tak henti-hentinya selalu diberikan kepada saya yang menjadi kekuatan untuk saya. Senyum dan kebahagiaan kalian menjadi semangat dan tujuan hidup saya, dan berjanji untuk menjadi anak yang baik dan membahagiakan kalian. Semoga Bapak dan Ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT, selalu sehat, dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Untuk adikku Bara Ardiansyah yang saya sayangi, terima kasih sudah menjadi motivasi dan pemacu semangat saya untuk segera menyelesaikan studi ini. Semoga kamu menjadi anak yang baik dan berbakti kepada Bapak dan Ibu. Serta keluarga besar yang turut membantu dalam mendoakan dan selalu memberikan semangat dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabatku dan Teman-Teman MBS kelas A seperjuangan dari semester pertama hingga sekarang ini yang selalu memberikan senyum, semangat, dukungan, dan motivasi kepada saya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak, semoga tali silaturahmi selalu terjaga untuk kita sampai nanti.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan maupun ilmu agama yang Insya Allah bermanfaat kepada saya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Kiki Ulandari, dilahirkan di Bahuga, Way Kanan pada tanggal 03 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Kurdi dan Ibu Insiyah. Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa pendidikan penulis dimulai dari Tk Purna SP 3, Bumi Agung Wates, Bahuga, Way Kanan selesai pada tahun 2007.
2. Penulis melanjutkan pendidikan di SDN Bumi Agung Wates, Bahuga, Way Kanan selesai pada tahun 2013.
3. SMPN 1 Buay Bahuga, Way Kanan selesai pada tahun 2016.
4. SMAN 3 Martapura, Oku Timur, Sumatera Selatan selesai pada tahun 2019.
5. Kemudian, tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur penerimaan SPAN-PTKIN sampai dengan sekarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt yang senantiasa melimpahkan keberkahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Digital Payment* Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, Ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., CA., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan, motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.

6. Kepada seluruh Staff Akademik dan Pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Kepada semua pihak yang membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca serta dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya bagi dunia Manajemen dan umumnya bagi para pembaca.

Dengan mengucapkan banyak terimakasih, semoga jasa-jasa Bapak dan Ibu dosen serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan, mendapatkan balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, Juni 2023
Penulis,

Kiki Ulandari
NPM. 1951040090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
SURAT PERSETUJUAN	vii
LEMBAR PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu	18
H. Sistematika Penulisan	21

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	23
3. Teori-Teori Perilaku Konsumen	25
4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
B. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	28
1. Persepsi Manfaat.....	30
2. Persepsi Manfaat Dalam Perspektif Islam.....	31
3. Persepsi Kemudahan	32
4. Persepsi Kemudahan Dalam Perspektif Islam.....	34
C. <i>Theory Planned Of Behavior</i> (TPB).....	34
D. Persepsi Kenikmatan (<i>Perceived Enjoyment</i>).....	36

1.	Pengertian <i>Perceived Enjoyment</i>	36
2.	<i>Perceived Enjoyment</i> Dalam Perspektif Islam	37
E.	Kepuasan Konsumen	38
1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	38
2.	Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	40
F.	Digital Payment.....	40
1.	Pengertian Digital Payment	40
2.	Jenis-Jenis Digital Payment.....	42
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Digital Payment.....	44
4.	Kelebihan Dan Manfaat Dalam Transaksi Digital Payment.....	46
5.	Kekurangan Dalam Transaksi Digital Payment.....	46
6.	Digital Payment Dalam Perspektif Islam.....	47
7.	Akad Dalam Transaksi Digital Payment	47
8.	Prinsip Syariah Dalam Transaksi Pembayaran Digital Payment.....	49
G.	Aplikasi Dana.....	49
H.	Generasi Milenial	50
I.	Kerangka Pemikiran	52
J.	Hipotesis	54

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu danTempat Penelitian.....	59
B.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian	59
1.	Jenis Penelitian.....	59
2.	Sifat Penelitian	60
C.	Sumber Data.....	60
1.	Data Primer	60
2.	Data Sekunder	60
D.	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan Data	61
1.	Populasi	61
2.	Sampel	61
3.	Metode Pengumpulan Data	63
E.	Definisi Operasional Variabel	63
F.	Instrument Penelitian.....	65
G.	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	66
1.	Uji Validitas.....	66
2.	Uji Reliabilitas	68

H.	Uji Asumsi Klasik	68
1.	Uji Normalitas	68
2.	Uji Multikolinieritas	68
3.	Uji Heterokedastisitas	68
I.	Uji Hipotesis	69
1.	Analisis Regresi Linier Berganda	69
2.	Uji T (Uji Parsial)	69
3.	Uji F (Uji Simultan)	70
4.	R^2 (Koefisien Determinasi)	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	71
1.	Profil Dana	71
2.	Fitur Dana	71
3.	Mekanisme Dana	74
B.	Karakteristik Responden	75
1.	Jenis Kelamin Responden	75
2.	Usia Responden	76
3.	Pekerjaan Responden	76
C.	Pembahasan Hasil Analisis Data	77
1.	Analisis Data	77
2.	Uji Asumsi Klasik	79
3.	Uji Hipotesis	89
D.	Hasil Pembahasan	88
1.	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen	88
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen	90
3.	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen	92
5.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	93

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 95
B. Rekomendasi 96

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Volume Transaksi Dan Nilai Transaksi Digital Payment.....	7
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.1 Perbedaan Antar Generasi	54
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	68
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis T (Parsial).....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Wallet Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1. Logo Dana	75
Gambar 4.2 Beranda Aplikasi Dana	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Distribusi Jawaban X1 Dan X2
- Lampiran 4 Distribusi Jawaban X3 Dan Y
- Lampiran 5 Uji Validitas Persepsi Manfaat (X1)
- Lampiran 6 Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2)
- Lampiran 7 Uji Validitas *Perceived Enjoyment* (X3)
- Lampiran 8 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)
- Lampiran 9 Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat (X1)
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X2)
- Lampiran 11 Uji Reliabilitas *Perceived Enjoyment* (X3)
- Lampiran 12 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)
- Lampiran 13 Uji Asumsi Klasik Normalitas
- Lampiran 14 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas
- Lampiran 15 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas
- Lampiran 16 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 17 Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas. Maka perlu adanya penjelasan terkait istilah yang penulis gunakan di dalam skripsi ini guna mempertegas pokok bahasan. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)**”. Adapun beberapa istilah di dalam judul skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah suatu kegiatan berfikir untuk memecahkan suatu permasalahan yang terjadi. Ada hubungan satu sama lain dan fungsi dalam satu keseluruhan yang terpadu.¹ Menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Hasil analisis diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mempengaruhi pengambilan keputusan.

2. Pengaruh

Pengaruh adalah bentuk kekuatan yang muncul dari sesuatu, seperti manusia, benda yang turut membentuk sebuah watak dan perbuatan manusia atau kepercayaan.² Sebuah pola kausalitas (sebab akibat) dari sebuah variabel atau lebih terhadap variabel lain berdasarkan teori tertentu. Reaksi yang timbul dari perbuatan yang mendorong perubahan ke arah yang berbeda.

¹ Megia Nofita and Danny Sebastian, ‘Technology Acceptance Models Pada knologi Digital: Survey Paper’, *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2.2 (2022) <<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i2.5347>>.

² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 747

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model (TAM) adalah model perilaku adopsi untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor penerimaan atau penolakan dalam penggunaan teknologi baru.³ Memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Asumsi TAM adalah bahwa perilaku penggunaan teknologi yang dilakukan konsumen tergantung pada persepsi tentang bagaimana teknologi baru bekerja untuk mereka yang didasarkan pada pengaruh kepercayaan dan norma konsumen.

4. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah proses penggunaan yang mencerminkan rasa senang dan nikmat ketika menggunakan sebuah sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri bersifat *holistic* ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu.⁴ Kenyamanan yang dirasakan diri seseorang dalam menggunakan teknologi akan membuat persepsi positif. Kenyamanan sangat penting tidak hanya dalam penggunaan secara langsung tetapi juga dalam konteks secara tidak langsung. Kenyamanan ini dipengaruhi motivasi intrinsik dalam diri seseorang setelah penggunaan teknologi tersebut.

5. *Kepuasan Konsumen*

Kepuasan adalah sebuah rasa yang muncul dari seseorang baik rasa senang maupun rasa kecewa setelah menggunakan dan membandingkan antara kesan dan hasil dari sebuah

³ R. M. Alagu, E. Ganapathy Sundaram, and E. Natarajan, 'Thermal and Catalytic Slow Pyrolysis of Calophyllum Inophyllum Fruit Shell', *Bioresource Technology*, 193 (2015), 463–68 <<https://doi.org/10.1016/j.biortech.2015.06.132>>.

⁴ Juniwati Juniwati, 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2015), 140 <<https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>>.

produk atau jasa.⁵ Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan hadir ketika hasil yang didapatkan melebihi harapan dan ekspektasi. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa, mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Bila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa.

6. *Digital Payment*

Digital payment adalah tipe pembayaran non-tunai (*cashless*) yang dilakukan secara digital yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Nilai uang tersimpan dalam suatu media seperti server atau chip.⁶ Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non-tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non-tunai ditawarkan. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan dengan online. Saat ini penggunaan *digital payment* sudah mendominasi generasi Y, dan Z. Transaksi secara digital memang mudah dan praktis. Selain itu, benefit lain yang bisa didapatkan adalah adanya promosi seperti cashback dan diskon.

7. Aplikasi Dana

Adalah situs pembayaran yang bersifat *cashless* untuk mempermudah transaksi konsumen. Dana dibangun di Indonesia dan didukung oleh programmer Indonesia, dengan investor PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). Menyediakan berbagai fitur aplikasi yang dapat digunakan

⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, fourth European edition. Harlow: Pearson Education Limited

⁶ M. Faisal and Kraugusteeliana, 'Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja)', Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI), 2019, 1–11.

oleh konsumen, adanya diskon dan promo, serta manfaat yang bisa dirasakan.⁷ Dana kini telah menjadi inovasi terbaru sebagai layanan *digital payment* di Indonesia yang mengembangkan infrastruktur pembayaran digital dengan mempelajari *best practice* yang telah digunakan dan melayani ratusan jutaan pengguna dan telah terbukti keamanannya secara global. Dana dibangun dengan teknologi keamanan yang terintegrasi dengan system jaringan. Pelayanan lengkap yang menyediakan kemudahan untuk berbagai macam transaksi serta telah bermitra dengan merchant.

8. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir dari tahun 1980-2000 fasih dalam kecanggihan teknologi. Generasi yang tumbuh pada massa millennium. Serta saat itu proses perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap setiap aspek yang ada pada kehidupan manusia. Mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas.⁸ Generasi ini lebih cenderung *self centered* dan ingin menjadi pusat perhatian, karena dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Generasi milenial memiliki pergerakan yang tinggi dan serba terhubung dengan internet, sehingga berpengaruh pada gaya hidup, rutinitas, sampai dengan hal-hal yang bersifat pribadi seperti saat ini.

B. Latar Belakang Masalah


Teknologi digital di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat di semua bidang. Didukung dengan penggunaan gadget dan internet yang telah mencapai 210 juta pengguna dengan pertumbuhan sebesar 77% serta peningkatan

⁷ Yessica Yessica and Eddy Madiono Sutanto, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Aplikasi Pembayaran Seluler', *Journal of Business and Banking*, 10.1 (2020), 53 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>>.

⁸ Lusya Tria Hatmanti Hutami, 'Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM', *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7.2 (2019), 136-45 <<https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.607>>.

kelompok usia produktif.⁹ Dengan begitu pola hidup masyarakat serta sistem transaksi pembayaran terus mengalami perubahan. Perkembangan teknologi ini juga menggeser peran uang tunai ke bentuk pembayaran non-tunai. Salah satu perkembangan teknologi digital yaitu inovasi di bidang layanan keuangan dengan hadirnya *digital payment*. *Digital payment* adalah metode pembayaran yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya yang berbasis online. Hadirnya *digital payment* telah menggeser gaya transaksi dari pembayaran tunai menjadi non-tunai (*cashless*) yang lebih efisien.¹⁰ Suatu platform yang memberikan layanan seperti dompet, namun uang yang tersimpan bersifat digital. Kegiatan bertransaksi non-tunai telah dijelaskan oleh Allah Swt dalam Al-Quran :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتَبُوهُ



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”(Q.S.Al-Baqarah/2:282).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya dalam melakukan transaksi non-tunai selalu dicatat dengan sejeelas-jeelasnya agar bisa digunakan sebagai bukti. Memegang teguh prinsip saling percaya dan menjaga kepercayaan semua pihak. Beberapa bisnis keuangan memanfaatkan *digital payment* untuk memberikan preferensi layanan digital yang aman dan mudah.¹¹ Islam telah memperbolehkan penggunaan *digital payment* dalam

⁹ Angela Maria Vinka and Nicoline Michele, ‘Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19’, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8.1 (2021), 1–13 <<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/544>>.

¹⁰ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, ‘Digital Payment: Probability in Millenial (Case Study of Uinsu Febi Students)’, *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 4.2 (2020), 91–95 <<https://doi.org/10.33751/jhss.v4i2.2447>>.

¹¹ Marta Barroso and Juan Laborda, ‘Digital Transformation and the Emergence of the Fintech Sector: Systematic Literature Review’, *Digital Business*, 2.2 (2022), 100028 <<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100028>>.

kehidupan sehari-hari. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) *digital payment* digunakan sebagai alat pembayaran dengan syarat beban biaya layanan fasilitas berupa biaya rill, dan disampaikan kepada pemegang kartu sesuai prinsip ta'widh berbasis prinsip syariah. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang penggunaan *digital payment* wajib terhindar dari riba, gharar, maysir, tadlis, risywah, dan israf, serta transaksi objek yang haram. *Digital payment* dalam Islam sama halnya dengan Sharf, yaitu jual beli mata uang dengan nilai yang sama tanpa kelebihan pembayaran.¹²

Menurut Bothun dalam jurnal *Consumer Intelligence series: Opening the Mobile Wallet*, menyatakan bahwa terdapat manfaat menggunakan *digital payment* yaitu adanya diskon atau *cashback* yang diberikan.¹³ Manfaat utama yang dirasakan adalah mendapatkan penghematan melalui pemberian diskon, poin, kupon dan *cashback*. Perkembangan *digital payment* telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Dalam PBI Nomor:18/17/PBI/2016 terdapat 11 bank dan 21 perusahaan yang masuk dalam daftar penyelenggaraan *digital payment*. Bank Indonesia dalam mewujudkan sistem pembayaran yang efisien, menjunjung tinggi perlindungan konsumen, memperhatikan perluasan akses, akan meningkatkan elektronifikasi transaksi dan infrastruktur sistem pembayaran. Pertumbuhan nilai transaksi *digital payment* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahun yang menandakan bahwa adanya penerimaan teknologi yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Berikut perkembangan jumlah transaksi *digital payment*.

¹² Muh Solihin, 'Kedudukan E-Money Sebagai Alat Pembayaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *El-Iqtishady*, 3.1 (2021), 106–25.

¹³ Debora Bothun and Stacy Deborah, Glisson, 'Consumer Intelligence Series: Opening the Mobile Wallet', 2013, 1–12.

Tabel 1.1
Jumlah Volume Transaksi dan Nilai Transaksi *Digital Payment*

Tahun	Volume Transaksi	Nilai Transaksi
2015	535,579,528	Rp. 5,283,017.65
2016	683,133,352	Rp. 7,063,688.97
2017	943,319,933	Rp. 12,375,468.72
2018	2,922,698,905	Rp. 47,198,616.11
2019	5,226,699,919	Rp. 145,165,467.60
2020	4,625,703,561	Rp. 204,909,170
2021	5,500,000,000	Rp. 305,438,000.00

Sumber : Statistik Bank Indonesia

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa volume transaksi terus meningkat dengan persentase yang baik. *Digital payment* terus mengalami kemajuan, dengan penduduk yang besar dan tingkat literasi keuangan yang inklusif. Menurut Bank Indonesia (BI) nilai transaksi *digital payment* tahun 2022 telah meningkat 30,19% hingga mencapai Rp53,144 triliun. Hal ini juga terlihat dengan peningkatan pertumbuhan nilai transaksi *digital payment* yang ada di Provinsi Lampung sebagai objek penelitian. Nilai transaksi *digital payment* dari Januari-Oktober 2021 mencapai Rp3,8 triliun dengan volume transaksi sebesar Rp43,5 juta. Jumlah akun per oktober 2021 mencapai 1,5 juta akun, baik itu berbentuk kartu maupun aplikasi. Sehingga nilai transaksi *digital payment* selama tahun 2021 berjumlah Rp3,77 triliun atau meningkat 74% (*year on year*).¹⁴ Meskipun sistem pembayaran *digital payment* ini belum menjadi alat pembayaran yang utama

¹⁴ Sri, "Perkembangan teknologi di Provinsi Lampung terus mengalami perkembangan," Kupastuntas.co, 2021, <https://www.kupastuntas.co/2021/12/12/211788-merchant-di-lampung-gunakan-qris-tumbuh-245-persen> (diakses pada 24 Desember 2022 Pukul 10:40)

namun memiliki potensi besar untuk menjadi pengganti dari uang tunai.

Saat ini telah banyak berbagai merk *digital payment* sebagai pembayaran online yang telah berkembang di Indonesia. Tentunya aplikasi-aplikasi *digital payment* memberikan beragam penawaran yang kompetitif sehingga meningkatkan persaingan. Diharapkan dengan adanya banyak kelebihan dan kemudahan yang dimiliki oleh aplikasi *digital payment* dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Berikut adalah gambar diagram yang menunjukkan peningkatan pengguna merk *digital payment*.

Gambar 1.1

E-Wallet Yang Paling Sering Dipakai di Indonesia



Sumber : Populix 2022

Salah satu *digital payment* yang telah banyak digunakan oleh masyarakat adalah Dana. Dana dirancang oleh programmer Indonesia dari PT. Espay Debit Indonesia Koe yang didukung PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). Menyediakan fitur layanan untuk transaksi secara *cashless*. Saat ini, Dana telah memiliki 123 juta pengguna dengan persentase 83% pada tahun 2022.¹⁵ Dana terus menyesuaikan karakteristik pengguna dengan kebutuhan yang makin kompleks serta selalu berubah mengikuti

¹⁵Diki Mardiansyah, “Dana Catatkan Jumlah Transaksi Harian Per September 2022,” Kontan.co.id, 2022, <https://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/dana-catatkan-jumlah-transaksi-harian-mencapai-135-juta-per-september-2022?> (diakses pada 24 Desember 2022 Pukul 10:48)

perkembangan zaman. Dana yang telah memperkuat sistem keamanan untuk kenyamanan penggunanya. Dana senantiasa memperbarui sistem keamanan yang dimilikinya. Sehingga, security score card yang digunakan untuk mengukur keamanan domain dari penilai independen, menyatakan bahwa Dana telah mencapai peringkat teratas rata-rata industri global.¹⁶

Dana telah menerapkan kebijakan zero data sharing, penggunaan teknologi keamanan mulai dari PIN hingga teknologi verifikasi wajah yang dikembangkan sendiri yaitu DANA VIZ (*Visual Identity Authorization*) untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pengguna. Dengan memanfaatkan kecerdasan data real-time, Dana mampu memahami perilaku konsumen dan merancang layanan yang dapat memberikan transaksi secara cepat dan praktis, dan pengelolaan riwayat transaksi keuangan bagi konsumen yang membutuhkan. Laju pertumbuhan Dana yang semakin pesat dibuktikan dari survey populix diatas, memberikan dorongan bagi pengembang aplikasi Dana untuk mengadopsi strategi aplikasi yang *holistic* demi pengembangan berkelanjutan.

Mendukung sistem keamanannya, Dana juga melengkapi aplikasinya dengan teknologi risk engine yang menggunakan data perangkat hingga karakteristik transaksi pengguna untuk memitigasi risiko. Hal ini telah meningkatkan kepercayaan pengguna untuk memilih Dana sebagai merk digital payment langganan karena telah didukung system keamanan yang kompleks, menawarkan banyak promo dan diskon, fitur produk yang lengkap, mudahnya dioperasikan serta mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan.

Meskipun memiliki banyak keuntungan yang diperoleh, Dana juga masih memiliki kekurangan yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan dan menurunkan kepercayaan. Seperti, merasa kesulitan untuk beradaptasi menggunakan fitur aplikasi, terjadinya pemalsuan bukti pembayaran dan tidak adanya autentifikasi lewat aplikasi. Terkadang pengguna melakukan

¹⁶ Sri Sayekti, "DANA Jadi Aplikasi Keuangan Dengan Laju Pertumbuhan Tercepat Di Tahun 2021", Kontan.co.id, 2022, <https://amp.kontan.co.id/news/dana-jadi-aplikasi-keuangan-dengan-laju-pertumbuhan-tercepat-di-tahun-2021> (diakses 15 Mei 2023 pukul 16:40 WIB)

refund, namun pihak Dana tidak memenuhi hak tagih karena adanya penangguhan pembayaran. Layanan customer service yang masih kurang dalam kinerjanya juga mempengaruhi tingkat kepuasan.¹⁷ Pra-survey awal mendapatkan hasil bahwa sebanyak 20% responden menyatakan tidak setuju bahwa aplikasi Dana mudah dipahami, karena masih kesulitan memahami fitur aplikasi Dana, sehingga lebih memilih media transaksi lainnya.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi. Cenderung menyukai sesuatu yang bersifat praktis, efisien, dengan prosedur penggunaan yang tidak rumit, sehingga penerimaan teknologi khususnya aplikasi Dana berpeluang lebih besar. Milenial yang telah memiliki penghasilan tetap dengan kebutuhan yang kompleks membuat penggunaan transaksi non-tunai lebih banyak dilakukan. Kemudahan penggunaan dan kecepatan proses *digital payment* membuat sebagian besar transaksi non-tunai banyak digunakan oleh generasi milenial yang sudah terbiasa dengan internet, menyukai sesuatu yang menawarkan kemudahan dan praktis.¹⁸

Generasi milenial (Y) adalah generasi yang lahir antara 1980-2000.¹⁹ Pengelompokan generasi milenial ini berdasarkan rentang waktu dan kesamaan historis. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini akan berfokus pada generasi milenial (Y) di Bandar Lampung sebagai pengguna *digital payment* pada layanan transaksi aplikasi Dana. Penelitian dari Indriyani dan Sartika (2022) bahwa 65% generasi milenial pengguna *digital payment* dan 35% pengguna ATM.²⁰ Semakin banyaknya kelompok usia

¹⁷ Pavlou, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7.3,(2003), 69-103.

¹⁸ Rafi Ibrahim, "Terlibatnya Generasi Milenial Dalam Transaksi Dan Investasi Digital", pajak.com <https://www.pajak.com/pwf/terlibatnya-generasi-milenial-dalam-transaksi-dan-investasi-digital/amp/> (Diakses Pada 15 Mei 2023 Pukul 17:41 WIB)

¹⁹ KPKNL Pontianak, "Generasi Milenial Dan Generasi Kolonial," djkn.kemenkeu.go.id <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html> (Diakses Pada 24 Desember 2022 Pukul 10:56 WIB)

²⁰ Dila Indriyani, Hardianti Sartika, and Informasi Artikel, 'Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Wallet Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.1 (2022), 68-74 <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>>.

produktif, telah membuka peluang bagi Dana untuk lebih berkembang. Dana sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berguna untuk perlindungan hukum. Dengan begitu, pengguna merasakan adanya perlindungan keamanan sistem dan transparansi produk dan layanan yang diberikan.²¹

Masyarakat Bandar Lampung merupakan masyarakat yang aktif dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Cenderung memanfaatkan teknologi dan aktif bertransaksi secara non-tunai karena mendapatkan berbagai kemudahan, banyak promo yang ditawarkan, merasakan keamanan, dan tidak terlalu banyak membawa uang tunai.

Observasi awal pada sampel terbatas dilakukan pada 30 responden generasi milenial di Kota Bandar Lampung. Responden berumur 23-40 tahun yang terdiri dari mahasiswa, karyawan, dan masyarakat. Responden memiliki aplikasi Dana dan pernah bertransaksi. Diperoleh data awal bahwa sebanyak 70% responden menggunakan Dana karena mudah digunakan. Semakin aplikasi mudah digunakan dengan berbagai fitur yang tersedia, maka pengguna akan semakin sering menggunakannya. Sebanyak 80% responden menggunakan Dana karena mudah dipelajari dan dipahami dalam pengoperasiannya. Namun, sebanyak 20% responden menyatakan tidak setuju bahwa aplikasi Dana mudah dipahami. Karena masih kesulitan memahami fitur aplikasi Dana, sehingga mengurangi minat penggunaan. Sebanyak 90% menyatakan pelanggan mencapai kepuasan dengan menggunakan aplikasi Dana. Sehingga terus menggunakannya pada aktivitas selanjutnya, serta menjadi pengalaman yang baik bagi pengguna. Persentase pengguna Dana tertinggi pada usia 21–35 tahun dengan 63,3% sebagai pengguna yang paling banyak melakukan top-up dan transaksi pembayaran. Pada pengguna yang sering menggunakan mengatakan bahwa Dana lebih efisien, mudah, praktis, simpel dan memiliki banyak promo. Hal ini telah meningkatkan kepercayaan dikarenakan faktor efektivitas dan

²¹ Erwin Asmadi, 'Aspects of Legal Protection for Consumers in the Use of Electronic Payment Applications', *Doktrina: Journal of Law*, 1.2 (2018), 90–103 <<http://ojs.uma.ac.id/index.php/doktrina>>.

kemudahan yang didapatkan. Maka ini merupakan salah satu contoh dari penerimaan teknologi baru.

Untuk mengetahui faktor penentu adopsi teknologi aplikasi Dana pada generasi milenial dapat menggunakan *technology acceptance model* (TAM) dari Davis (1989).²² Adopsi teknologi didasarkan pada kemudahan atau kesulitan. Dengan mengkombinasikan *theory of planned behavior* (TPB) dan *technology acceptance model* (TAM) dapat diketahui tingkat penerimaan yang dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat dan kemudahan teknologi.²³ *Theory of planned behavior* (TPB) dari Fishben dan Ajzen (1975) memahami perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk tindakan yang spesifik.²⁴ Konsep sikap spesifik seseorang tergambarakan melalui kepuasan yang berdasarkan emosional individu yang memiliki persepsi positif setelah penggunaan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan atas barang dan jasa setelah menerima dan menggunakan. Puas atau tidakpuasnya konsumen akan mempengaruhi perilaku dan kepercayaan yang dapat menciptakan ikatan emosional, bukan sekedar preferensi rasional. *Technology acceptance model* (TAM) terdapat 2 faktor yang menjelaskan sikap adopsi teknologi itu berdasarkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang secara langsung menjadi predictor kepuasan konsumen.

Persepsi manfaat adalah kegunaan sistem teknologi untuk mempermudah transaksi yang dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan secara signifikan.²⁵ Kepercayaan muncul saat kita

²² Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35.8 (1989), 982–1003.

²³ Lewis, William, Ritu Agarwal dan V Sambamurthy, 'Source of Influence on Beliefs About Information Technology Use', *An Empirica Study of Knowledge Worker*, *MIS Quarterly*, 27-4 (2003), pp 316-328.

²⁴ Fishben, M. and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley, (1975)

²⁵ Hind Abdulaziz Alfadda and Hassan Saleh Mahdi, 'Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM)', *Journal of Psycholinguistic Research*, 50.4 (2021), 883–900 <<https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>>.

sudah melihat secara langsung fakta dari sebuah sistem maupun jasa yang di gunakan. Adanya manfaat yang bisa dirasakan merupakan sesuatu yang diharapkan dari setiap konsumen. Pengukuran persepsi manfaat berdasarkan frekuensi penggunaan. Berdasarkan penelitian dari Diptha menjelaskan persepsi manfaat berpengaruh positif serta berperan penting bagi tingkat kepuasan menggunakan kartu Flazz BCA.²⁶ Semakin banyak manfaat aplikasi Dana akan mampu meningkatkan penggunaan. Namun penelitian dari Wibowo, Dkk menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-money*.²⁷

Persepsi kemudahan adalah kemudahan yang dapat mempengaruhi penggunaan secara langsung melalui sikap.²⁸ Menurut Fusiler dan Durlabhji bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah di mana konsumen merasakan adanya kemudahan ketika menggunakan sistem teknologi di setiap kegiatannya.²⁹ Berdasarkan penelitian dari Muhammad Farid Iffat, Ayu Chairina Laksmi bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet elektronik, di mana semakin banyak perusahaan meningkatkan kemudahan penggunaan dalam sistemnya, maka konsumen akan semakin setia untuk menggunakan sistem tersebut karena konsumen tidak memiliki kendala.³⁰ Utami bahwa kemudahan *e-money* berdampak cukup

²⁶ Diptha, K. A. S. (2017), 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA Di Lingkungan Aanantara Seminyak Resort – Bali'. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1(2017), 167-176 <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.20002>

²⁷ Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli dan Asep Suhud, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan & Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money card (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta', *JRMSI, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6.1 (2015), 440-456

²⁸ Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, (September 1989), h.320

²⁹ Fusilier, M. and Durlabhji, S. 'An exploration of student internet use in India: the technology acceptance model and the theory of planned behavior', *Campus-Wide Information System*, 22.4 (2005), 233-246

³⁰ Muhammad Farid Iffat, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompet Elektronik Di Kota Medan', 5.2020 (2022), 441-49 <<https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>>.

krusial bagi atensi mahasiswa dalam memakai *digital payment*.³¹ Semakin mudah aplikasi Dana, maka konsumen akan meningkatkan transaksi penggunaan.

Persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) adalah reaksi emosional yang dirasakan ketika menggunakan *digital payment*. Reaksi ini menimbulkan persepsi bahwa *digital payment* itu menyenangkan, meningkatkan pengalaman sehingga konsumen merasa puas.³² Kenyamanan timbul ketika *digital payment* ditunjang dengan fitur lengkap yang dapat mempermudah pekerjaan.³³ Untuk meningkatkan efisiensi dalam mengidentifikasi potensi penggunaan pembayaran non-tunai, konsumen harus terintegrasi dengan kenikmatan yang dirasakan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masih terdapat perbedaan reaksi sikap yang berbeda terhadap penggunaan *digital payment* berdasarkan pra-survey awal serta pengalaman peneliti yang merasakan ketidakpuasan dalam layanan customer service aplikasi Dana. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang serupa dengan objek, ruang dan waktu yang berbeda untuk mendapatkan hasil sebagai pembandingan dengan penelitian terdahulu. Serta mengangkat topik salah satu merk *digital payment* populer di Indonesia yaitu aplikasi Dana yang nantinya dapat diketahui faktor-faktor penerimaan teknologi di kalangan generasi milenial yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Digital Payment* Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)”**.

³¹ Utami, S. S, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)’, Balance, (2017).

³² Reky Wiryanto Bongso and Citra Kusuma Dewi, ‘Pengaruh Flow Experience, Perceived Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game Kota Kita’, *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2.2 (2021), 27–40 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v2i2.772>>.

³³ Wahyu Agus Winarno, Imam Mas’ud, and Trias Widya Palupi, ‘Perceived Enjoyment, Application Self-Efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.2 (2021), 1189–1200 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>>.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang difokuskan pada faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran *digital payment* pada aplikasi Dana dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM) yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan serta persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang ditujukan pada generasi milenial di Bandar Lampung berdasarkan perspektif Islam.

Adapun identifikasi masalah, berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan didapatkan bahwa sebesar 80% responden menggunakan Dana karena mudah dipahami dalam pengoperasian yang didukung fitur produk yang lengkap. Namun, sebanyak 20% responden menyatakan tidak setuju aplikasi Dana itu mudah dipahami dan pelayanan yang masih kurang. Serta persentase pengguna Dana pada usia 24-40 tahun (generasi milenial) sebesar 63,3% sebagai pengguna yang paling banyak melakukan transaksi pembayaran. Pada pengguna yang sering menggunakan mengatakan bahwa Dana lebih efisien, mudah, praktis, simpel dan memiliki banyak promo. Hal ini telah meningkatkan kepercayaan dikarenakan faktor efektivitas dan kemudahan yang didapatkan. Maka ini merupakan salah satu contoh dari penerimaan teknologi baru. Menurut Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan (2013) bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa pengguna suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu. Laily (2011) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan teknologi informasi. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan pra-survei masih terdapat perbedaan hasil sebagai reaksi sikap yang berbeda dan pengalaman tersebut memotivasi peneliti melakukan penelitian kembali.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bandar Lampung dalam menggunakan aplikasi Dana ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bandar Lampung dalam menggunakan aplikasi Dana?
3. Apakah persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bandar Lampung dalam menggunakan aplikasi Dana?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kenikmatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bandar Lampung dalam menggunakan aplikasi Dana ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan *perceived enjoyment* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Dana yang ditinjau dari perspektif Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan dalam transaksi pembayaran menggunakan aplikasi Dana.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan dalam transaksi pembayaran menggunakan aplikasi Dana.
3. Untuk mengetahui pengaruh perasaan senang dan kenikmatan (*perceived enjoyment*) terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan dalam transaksi pembayaran menggunakan aplikasi Dana.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan *perceived enjoyment* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana ditinjau dari perspektif Islam.

F. Manfaat Penelitian

Terciptanya tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik. Serta menambah pengetahuan mengenai penggunaan *technology acceptance model* (TAM) dalam mengukur sikap generasi milenial yang berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap adanya *digital payment* yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berguna untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang penerimaan suatu teknologi.
- b. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan sumber referensi untuk memperluas keilmuan, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi penulis, sangat bermanfaat untuk menambah khazanah pengetahuan bagi penulis serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Menjadi acuan dalam membuat penelitian yang berasal dari penelitian terdahulu. Berikut penjelasannya:

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Oryz Agnu, dkk (2020).	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo.	Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan Ovo karena mempermudah dan bermanfaat. ³⁴
2	Muhammad Ridho Ar-Robi dan Berto Mulia Wibawa (2019).	Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya.	Kepuasan dan performa merchant Ovo memiliki signifikansi .0.05 yang berada ditingkatan kelompok usaha. ³⁵
3	Izza Ashsifa (2020)	Pengaruh <i>Technology Acceptance</i>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif

³⁴ Oryz Agnu and others, 'Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa Vol. 17, No. 2 September 2020', 17.2 (2020), 1–9.

³⁵ Muhammad Ridho Ar-Robi and Berto Mulia Wibawa, 'Analisis Tingkat Kepuasan Dan Performa Pada Merchant OVO Di Surabaya', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8.1 (2019) <<https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41646>>.

		<p><i>Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi</i></p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi prediktor terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> secara berkelanjutan.³⁶</p>
4	<p>Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018).</p>	<p>Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p>	<p><i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. Konsumen memiliki persepsi positif dan kenyamanan terhadap penggunaan Traveloka.³⁷</p>

³⁶ Izza Ashsifa, 'PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING SECARA BERKELANJUTAN (PRIVASI DAN PERSONALISASI', 3.1 (2020), 25–29.

³⁷ Made Ayu Swari Oktarini Made Wardana, 'PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Internet Merupakan Salah Satu Implementasi Kemajuan T', 7.4 (2018), 2041–72.

5	Mutiar Anasta Ayu Damanik, dkk (2022).	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment</i> dan Kepercayaan Terhadap <i>Continuance Intention</i> Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E- Wallet di Kota Medan.	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuous intention</i> melalui kepuasan. Konsumen banyak menggunakan <i>e-wallet</i> karena adanya diskon yang diberikan dan menikmati kepraktisannya. ³⁸
6	Indah Septiani, dkk (2021).	<i>Analysis The Effect Of Perceived Of Habit And Perceived Enjoyment Mediated By Behaviour Intention To Adoption On Student Using Mobile Banking BNI.</i>	<i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i> . Semakin tinggi kenyamanan dalam pelayanan <i>mobile banking</i> , maka semakin besar niat menggunakan sistem. ³⁹

³⁸ Mutiara Anasta and others, 'Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Enjoyment Dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet Di Kota Medan', 3.4 (2022), 827–34 <<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>>.

³⁹ Indah Septiani I Muhartini Salim and M Yasser Iqbal Daulay, 'Analysis the Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption On', 15.1 (2006), 78–94.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka perbedaan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu pada generasi milenial yang ada di Bandar Lampung, menggunakan *technology acceptance model* (TAM) untuk mengukur penerimaan atau penolakan sebagai reaksi adanya *digital payment* khususnya aplikasi Dana yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta *technology acceptance model* (TAM) dalam perspektif Islam yang dijadikan sebagai penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisannya :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang terdiri dari laporan hasil penelitian yang berisikan tentang paparan dan analisis data yang berlandaskan dari hasil pengolahan data kuesioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas pembelian yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Mangkunegara adalah tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁴⁰ Dari penjelasan diatas, maka perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarah untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Kebutuhan antara seseorang dengan lainnya berbeda karena usia, kedudukan dan aspek eksternal lain. Perilaku konsumen juga bersifat dinamis dan karena generalisasi terbatas karena mudah berubah menurut waktu, minat, dan trend.

2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan dapat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi.⁴¹ Konsumsi bukan hanya sekedar mementingkan kesenangan dan kepuasan melainkan berdasarkan skala prioritas. Pemenuhan kebutuhan akan memberikan kemaslahatan di samping kepuasan. Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran yakni sesuai

⁴⁰ Mangkunegara, Prabu Anwar. Perilaku Konsumen.(Bandung:PT.Refika.Aditama Edisi Revisi. Cetakan Kedua, 2002)

⁴¹ Totok Subianto, 'BESERTA, STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN, IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN', *JURNAL EKONOMI MODERNISASI*, 3.3 (2007), 165–82.

dengan kebutuhan dan dilarang bermewah-mewahan yang telah dijelaskan Allah Swt dalam : ⁴²

إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ (٤٥)

Artinya: “*Sesungguhnya mereka sebelum itu (dahulu) hidup bermewah-mewah, Sesungguhnya mereka sebelum itu (dahulu) hidup bermewah-mewah.*”(Q.S.Al-Waaqi’ah/56:45).

Makna dari ayat tersebut adalah mereka hidup berlebihan dalam menikmati kenikmatan dunia serta tidak taat kepada Allah Swt. Serta tidak mensyukuri nikmat yang diberikan kepada mereka. Teori perilaku konsumen yang berdasarkan syariat Islam memuat nilai dasar konsumsi, motif dan tujuan. Islam melarang untuk bertindak israf (boros), dan bermewah-mewahan. Dalam menghapus perilaku israf, Islam memerintahkan untuk memprioritaskan kebutuhan. Prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada prinsip utama konsumsi disyaratkan dalam Al-Qur’an.⁴³

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan.
- b. Implementasi zakat, infaq dan sadaqah
- c. Pelarangan riba dan menggunakan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrument bunganya.
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal, dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada etika konsumsi dan keberkahan yang di peroleh ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Adanya pembatasan konsumsi bertujuan menjaga kepentingan diri agar menggunakan pendapatan yang dimiliki untuk kebaikan dan maslahat.

⁴² Suharyono, ‘PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM’, *AL-INTAJ*, 4.2 (2018), 308–27.

⁴³ Sri Wigati, Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, *Jurnal Hukum dan Bisnis Islam*, 01.01 (Juni 2011), h. 32

3. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Studi yang berkaitan mengenai perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku konsumen. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen yaitu:⁴⁴

a. Teori Insting

Adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak laku tertentu dalam situasi tertentu yang disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku bawaan yang mengalami perubahan karena pengalaman.

b. Teori Dorongan (*Drive Theory*)

Adalah setiap individu itu mempunyai dorongan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan untuk berperilaku. Jika individu berperilaku dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan.

c. Teori Insentif (*Intensive Theory*)

Bahwa perilaku individu disebabkan karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement* yang terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman.

d. Teori Atribusi.

Teori ini menganalisis apakah perilaku konsumen ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dll) atau eksternal yang akan membentuk suatu kesan. Sebuah kesan yang mempengaruhi perilaku.

e. Teori Kognitif.

Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat melalui faktor berpikir yang berperan dalam menentukan pilihan.

⁴⁴ Ismail Nawawi, Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

f. Teori Kepribadian.

Teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Dari enam teori perilaku itu dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen, sehingga dapat dipergunakan sesuai dengan perilaku konsumen yang berbeda.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh.⁴⁵

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas, mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, dan preferensi yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan yang lainnya.

- 1) Budaya yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari determinan keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instuisi lainnya.
- 2) Sub-budaya yaitu identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
- 3) Kelas sosial relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial.

Faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi :

⁴⁵ Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2004), 7-11

- 1) Kelompok primer (*membership group*), seseorang berinteraksi secara intensif yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, misalnya keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- 2) Kelompok sekunder (*secondary group*) misalnya agama, profesional, dan kelompok persatuan atau asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang berkelanjutan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 1) Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- 2) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan.
- 3) Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi diantaranya :

- 1) Motivasi yaitu tekanan yang kuat mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- 2) Persepsi yaitu proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran.
- 3) Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman melalui interaksi, rangsangan, respons, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu yang mempengaruhi perilaku pembelian.

B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sikap penerimaan terhadap sistem teknologi terbaru yang direalisasikan ke penggunaan. Keberhasilan adopsi teknologi sangat tergantung pada kemudahan atau kesulitan yang dihadapi saat penggunaan.⁴⁶ *Technology acceptance model (TAM)* mampu menganalisis setiap faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi yang berhubungan dengan sikap. Bertujuan menyediakan basis pengaruh dari faktor eksternal pada kepercayaan internal, sikap, dan niat yang diformulasikan untuk mengidentifikasi variabel pokok yang diperoleh. Menggunakan *theory of planned behavior (TPB)* sebagai latar belakang teoretis untuk memodelkan hubungan antar-variabel.⁴⁷ Terdapat beberapa kelebihan TAM diantaranya:⁴⁸

1. Menjadi alternatif jawaban ketika sebuah sistem tidak bisa menjawab kebutuhan user.

⁴⁶ Hashem Abdullah Alnemer, 'Determinants of Digital Banking Adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A Technology Acceptance Model Approach', *Digital Business*, 2.2 (2022), 100037 <<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>>.

⁴⁷ Qingxiong Ma and Liping Liu, 'The Technology Acceptance Model', *Journal of Organizational and End User Computing*, 16.1 (2004), 59–72 <<https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>>.

⁴⁸ Moh Hadi Subowo, S.Kom., M.T.I., 'Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz', *Walisongo Journal of Information Technology*, 2.2 (2020), 79 <<https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>>.

2. Hadir dengan tujuan menjadi dasar teori yang kuat.
3. Lolos dari banyak uji riset bahwa TAM memiliki dampak positif.
4. Menjadi model yang memiliki tampilan sederhana namun valid.
5. Mengungkapkan bahwa user dapat dengan bebas menentukan teknologi yang akan ia gunakan.

Technology acceptance model (TAM) berdasarkan perspektif Islam itu sesuai dengan konsep maqashid syariah. Maqashid syariah adalah tujuan syariat yang dimaksudkan oleh Allah Swt dalam setiap hukum secara menyeluruh. Ragam maqashid syariah ada 5 (lima) yang biasa disebut kulliyat al-khamsyah (lima prinsip umum), yaitu : hifdzu din (melindungi agama), hifdzu nafz (melindungi jiwa), hifdzu aql (melindungi pikiran), hifdzu mal (melindungi harta), hifdzu nasab (melindungi keturunan). Perbuatan yang bertujuan untuk memenuhi lima dari prinsip umum dari maqashid syariah termasuk dalam maslahat. masalah ialah kebermanfaatan yang timbul dan dapat diraih oleh manusia untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan syariah Islam. Tujuan syariah secara substantial adalah terciptanya kemaslahatan umum yang bersifat dinamis dan fleksibel serta mengikuti perkembangan zaman. Terdapat kesesuaian konsep mekanisme, kemanfaatan, kemudahan di aplikasi Dana dengan perspektif maqashid syariah.

Penerapan sistem informasi harus memperhatikan *technology acceptance model* (TAM) yang memberikan kerangka dasar untuk melakukan penelusuran persepsi penerimaan teknologi. *Technology acception model* memiliki 2 faktor pengukuran yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi yaitu:

1. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan *capable of being used advantageously* yang artinya dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan karena memiliki nilai manfaat. Sikap penggunaan berdasarkan manfaat dan keragaman *digital*

payment yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.⁴⁹ Manfaat dari suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik, cepat, dan memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Dana yang memberikan banyak manfaat dapat memberikan efek positif terhadap sikap pengguna. Menurut Khayer & Bao (2019) terdapat indikator persepsi manfaat yaitu :⁵⁰

- a. Mempercepat pekerjaan, dapat menyelesaikan pekerjaan secara singkat.
- b. Menambah produktifitas, dapat mencapai hasil secara efektif dan efisien
- c. Efektifitas, adalah memilih cara yang tepat untuk mencapai tujuan.
- d. Mempermudah pekerjaan.
- e. Bermanfaat, adanya kegunaan yang dapat dirasakan.

Persepsi manfaat menjadi salah satu faktor dalam *technology acceptance model* (TAM) karena secanggih apapun suatu teknologi jika tidak membawa kegunaan bagi penggunaannya maka tidak akan bernilai. Dalam membangun kepuasan, menggunakan persepsi pengguna yang digunakan dapat membantu mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi Dana yaitu:

- a. Dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asal tersedianya fasilitas internet yang memadai.
- b. Sangat efisien jika digunakan, baik dari segi waktu maupun dari segi biaya.
- c. Keamanan yang berlapis dalam transaksi seperti *security user ID*, PIN dan *keytoken* untuk mengamankan transaksi.

⁴⁹ Endang S. Azizah Devi F Muntianah, Tutik S. Astuti, 'Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Profit Universitas Brawijaya Malang*, 6.1 (2012), 88–113 <<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/141>>.

⁵⁰ Khayer, A., & Bao, Y, 'The Continuance Usage Intention of Alipay: Integrating Context-Awareness and Technology Continuance Theory (TCT)', *The Bottom Line*, (2019)

Terdapat hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung. Selain itu, adanya manfaat dan kelengkapan fitur aplikasi Dana menjadi ciri khas yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi Dana yang dapat memberikan kepuasan.

2. Persepsi Manfaat Dalam Perspektif Islam

Indikator pada variabel persepsi manfaat (TAM) semuanya mempunyai kesesuaian dengan maqashid syariah yaitu sesuai dengan maslahat. Dalam perspektif Islam, Manfaat dimaknai sebagai segala bentuk kebaikan berdimensi duniawi dan ukhrawi. Kemaslahatan memenuhi unsur halal, bermanfaat, dan membawa kebaikan (thoyib) secara menyeluruh yang tidak menimbulkan kerugian.⁵¹ Teori mashlahat menduduki peran penting yang mengatur batasan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan skala prioritas. Kesesuaian tersebut terdapat pada maqashid ‘ammah (tujuan umum) karena terdapat tujuan yang ingin di capai oleh syariah. Dalam Islam persepsi manfaat penggunaan *digital payment* telah dijelaskan dalam Al-Qur’an bahwa Allah Swt telah berfirman:

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ
فَإِنَّكَ إِذًا مِنَ الظَّالِمِينَ ﴿١٠٦﴾

Artinya : “Dan jangan engkau menyembah sesuatu yang tidak memberi manfaat dan tidak (pula) memberi bencana kepadamu selain Allah, sebab jika engkau lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.” (Q.S. Yunus/10:106).

⁵¹ Masturin, Manajemen Modal Sosial Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mewujudkan Kemaslahatan Umat: Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil kudas, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.1, (2019).

Makna ayat tersebut adalah kita diperintahkan untuk tidak menggunakan sesuatu hal yang tidak memberikan manfaat. Maka dari itu, kemaslahatan sangat penting diutamakan agar selalu memperoleh keberkahan dari Allah Swt dan menjauhi hal yang bersifat mudharat.

3. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah mengacu pada aplikasi Dana yang dapat dengan mudah dipelajari, fleksibilitas, kejelasan tampilan, dan proses yang ada di dalam aplikasi.⁵² Pihak Dana memberikan kemudahan pemahaman dan penggunaan, hal ini diwujudkan dalam tata cara betransaksi yang dapat dipelajari oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kemudahan suatu teknologi yaitu:⁵³

- a. Fokus pada teknologi tersebut, seperti pengalaman seseorang yang telah menggunakan suatu teknologi.
- b. Reputasi yang diberikan oleh pengguna terhadap teknologi tersebut yang mempengaruhi persepsi.
- c. Tersedianya fasilitas pendukung yang bisa dijadikan referensi.

Pengguna aplikasi Dana dapat dengan mudah menyelesaikan pembayaran hanya dengan sentuhan di perangkat seluler dan tidak membutuhkan banyak usaha. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka

⁵² Sayyid Ali Ashghar and Hanny Nurlatifah, 'Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 40 <<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>>.

⁵³ Istiarni, P. R, 'Analisis pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap minat Penggunaan berulang Internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening', 3.2 (2014)

sistem tersebut harus mudah diaplikasikan. Terdapat indikator dalam pengukuran persepsi kemudahan yaitu:⁵⁴

- a. *Easy to learn*, prosedur penggunaan yang dapat dipahami.
- b. *Easy to use*, adalah aplikasi dapat digunakan saat diperlukan.
- c. *Flexible*, dapat digunakan dimanapun dan kapanpun saat dibutuhkan.
- d. *Controllable*, penggunaanya dapat dikendalikan oleh diri sendiri.

Digital payment harus sederhana dan gampang dalam pengoperasian sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus menggunakannya. Jika aplikasi Dana dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan lebih mudah digunakan, maka konsumen akan lebih sering menggunakan.

4. Persepsi Kemudahan Dalam Perspektif Islam

Indikator pada variabel persepsi kemudahan (TAM) semuanya mempunyai kesesuaian dengan maqashid syariah yaitu sesuai dengan maslahat. Dalam perspektif Islam, perilaku individu dalam memilih barang atau jasa harus sesuai dengan kenyamanan. Kenyamanan yang disediakan oleh Dana adalah tidak memberi kesulitan bagi konsumen. Menurut Quraish Shihab, israf yang berarti melampaui batas kewajaran dalam hal apapun. Adapun kemudahan yang diberikan oleh *digital payment* merupakan konsep islami dengan tidak memberikan kesukaran pada konsumen sehingga bisa digunakan dengan sebaik mungkin. Kesesuaian tersebut terdapat pada maqashid ‘ammah (tujuan umum) yang dijelaskan pada kategori tujuan umum pada ketentuan akad-akad syariah. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur’an bahwa Allah Swt telah berfirman :

⁵⁴ Suleman, D., & Zuniarti, I, ‘Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust’, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7.2(2019), 133–146

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ (١٨٥)

Artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran." (QS Al-Baqarah/2:185).

Makna ayat tersebut adalah Allah Swt telah memberi kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan bagi hamba-Nya. Berbagai kemudahan itu diberikan untuk tujuan dan maksud yang mulia. Termasuk juga terdapat dalam berbagai jenis transaksi non-tunai yang tentunya diperbolehkan dalam Islam. Hendaklah kita manusia bisa mencukupkan kebutuhan skala prioritas.

C. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) menurut Fishben dan Ajzen digunakan sebagai alat untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi intensi perilaku tentang pengenalan teknologi yang dapat mempengaruhi sikap.⁵⁵ *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki salah satu kelebihan yaitu kemampuannya untuk menganalisa situasi individu yang tidak mempunyai kontrol terhadap perilaku.⁵⁶ Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik dengan menggabungkan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu untuk digunakan pada situasi-faktor spesifik. Davis berpendapat bahwa dalam mengembangkan suatu model yang dapat diterapkan pada banyak situasi, akan dapat menyebabkan model kehilangan faktor kendali yang penting bagi konteks. *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki konsep, yaitu:⁵⁷

⁵⁵ Neila Ramdhani, 'Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior', *Buletin Psikologi*, 19.2 (2016), 55-69 <<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>>.

⁵⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta : ANDI. ISBN 978- 979-29-0029-3,2007)

⁵⁷ Ajzen. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1991), 179-211.

1. *Attitude Towards The Behavior*

Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan (*favorable unfavorable*) terhadap sesuatu.

2. *Subjective Norm*

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*) seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.

3. *Perceived Behavior Control*

Persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku.

Konsep sikap terhadap perilaku tergambarakan melalui variabel kepuasan. Kepuasan konsumen dibentuk dari proses kognitif yang diwujudkan dalam sikap terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting serta memiliki persepsi positif setelah penggunaan.

D. Persepsi Kenikmatan (*Perceived Enjoyment*)

1. Pengertian Persepsi Kenikmatan (*Perceived Enjoyment*)

Perceived enjoyment adalah proses penggunaan yang ditekankan pada kenikmatan instrinsik yang mencerminkan reaksi emosional yang menstimulus.⁵⁸ Memberikan motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential* untuk menemukan kebutuhan sebagai pemberi kegembiraan atau tanggapan

⁵⁸ Junita Fadhillah Sigar, 'The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.2 (2016), 498–507.

emosional.⁵⁹ Setiap konsumen selalu mencari produk yang diinginkan, sehingga dapat menimbulkan kesenangan. Kenikmatan intrinsik pada konsumen dalam penggunaan aplikasi Dana akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila pengembang aplikasi Dana mengedepankan unsur kenyamanan dan keterlibatan konsumen dalam penggunaan maka transaksi akan terasa lebih memuaskan. Menurut Venkatesh & Davis terdapat indikator *perceived enjoyment* yaitu:⁶⁰

- a. Kenyamanan, keadaan seseorang yang merasakan sejahtera atau nyaman baik secara mental, fisik, maupun sosial.
- b. Kepuasan, sebagai perasaan puas yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa, dan setelah mendapatkan layanan yang baik.
- c. Kenikmatan, keadaan efektif untuk mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian berdasarkan pengalaman.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi kemudahan menggunakan teknologi digital untuk melakukan kegiatan yang diinginkan yang tidak membutuhkan usaha besar. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi digital, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan.

2. Persepsi Kenikmatan (*Perceived Enjoyment*) Berdasarkan Perspektif Islam

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang yang diciptakan Allah Swt untuk manusia demi kemaslahatan. Konsep masalah

⁵⁹ Utami, ChrJuniwati.istina Whidya. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia), (Jakarta: Salemba Empat.2010)

⁶⁰ Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol. 46 No, 2 (2000): 186- 204

bertujuan untuk mencari kepuasan (*utility*) maksimum.⁶¹ Adanya kenikmatan yang dirasakan adalah daya tarik *digital payment*. Penggunaan konsumsi suatu barang memiliki batasan untuk menghindari *hedonism* berdasarkan kebutuhan yang bermanfaat dan berkah untuk kehidupan. Alah Swt telah memperingatkan manusia mengenai setiap kenikmatan yang diberikan dalam Al-Qur'an :

نُمَتَّعُهُمْ قَلِيلًا ثُمَّ نَضْطَرُّهُمْ إِلَىٰ عَذَابٍ غَلِيظٍ (٢٤)

Artinya: “Kami biarkan mereka bersenang-senang sebentar, kemudian Kami paksa mereka (masuk) ke dalam azab yang keras.” (Q.S Al-Luqman/31:24).

Ayat ini menerangkan kepada orang-orang kafir bahwa mereka hanya diberi kesenangan hidup yang sebentar dan bersifat sementara. Selama waktu yang sedikit itu, mereka dapat mempergunakan nikmat-nikmat yang disediakan Allah Swt dan mengecap kesenangan hidup. Akan tetapi, kesenangan sementara itu tidak ada artinya sama sekali jika dibandingkan dengan kesenangan ukhrawi. Kesenangan sementara itu akan hilang, seakan-akan tidak pernah mereka alami, di saat mereka menemui azab yang pedih di alam neraka nanti.

E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan puas terhadap barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapan.⁶² Kepuasan timbul setelah membandingkan hasil dengan kenyataan yang ada. Semakin sesuai pengalaman dan ekspektasi yang ada maka tingkat kepuasan pengguna juga akan semakin besar. Kepuasan pengguna muncul karena adanya sikap suka terhadap sistem informasi yang digunakan

⁶¹ Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006)

⁶² Daga, R., Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). *Global Research and Consulting Institute*. (2017)

serta umpan balik yang muncul dari penggunaan. kesesuaian pelayanan, ketepatan, penanganan dan tanggung jawab perusahaan terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Terdapat tiga ukuran survey untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Overall satisfaction*, adalah kepuasan secara keseluruhan dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk/jasa dan bukan hanya melihat kualitasnya saja, melainkan dapat dilihat dari pengalaman yang didapatkan.
- b. *Expectancy disconfirmation expectancy*, adalah ekspektasi konsumen sebelum datang ke suatu tempat dan sejauh manakah suatu tempat itu dapat memenuhi harapan konsumen. Faktor yang memicu ekspektasi ini adalah iklan, marketing, dan *word of mouth*.
- c. *Comparison to an ideal Comparison to an ideal*, yang berarti perbandingan antara titik ideal konsumen dan kinerja dari suatu industri.

Kepuasan konsumen (*user satisfaction*) dipicu oleh kepercayaan konsumen yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, dan dirasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Jika saat setelah penggunaan itu harapan dan ekspektasi terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan berperilaku positif serta menunjukkan lebih banyak probabilitas pembelian yang tinggi. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur tergantung pada tipe jasa yang

dievaluasi. Menurut Valencia & Layman (2021) terdapat indikator kepuasan konsumen yaitu :⁶³

- a. *Product related attributes*, adalah tingkat kesesuaian kinerja produk, dan fasilitas yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumens. Serta adanya kesesuaian harapan yang terpenuhi.
- b. *Service related attributes*, adalah kesesuaian pelayanan, ketepatan, penanganan dan tanggung jawab perusahaan terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan merasa puas dan akan kembali lagi.
- c. *Purchase related attributes*, adalah kesediaan konsumen untuk melakukan penggunaan secara berulang. Kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk dari tindakan yang ambil oleh produsen atau penyedia jasa untuk memberikan persepsi nilai yang sesuai atau lebih kepada konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi frekuensi penggunaan. Konsumen yang puas berperilaku positif dan menunjukkan niat positif. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif islam kepuasan disebut qana'ah yang merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara

⁶³ Valencia, D., & Layman, C. V, 'E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within Shopee-Pay In Indonesia', *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13.1 (2021), 23–46.

lahiriah maupun batiniyah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.⁶⁴ Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Quran:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Mā-idah/5:87).

Sesungguhnya Allah Swt tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas, baik dalam agama maupun kehidupan social dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah Swt kepada kita. Serta kita hendaknya bertakwa kepada Allah Swt dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

⁶⁴ Fitria Solahika Salma, ‘PENGARUH KUALITAS JASA PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GRAND KALIMAS DI SURABAYA1) Fitria’, *JESTT*, 2.4 (2015), 247–52.

F. *Digital Payment*

1. *Pengertian Digital Payment*

Digital payment merupakan sebuah pembayaran non-tunai yang menggunakan kartu atau uang elektronik yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi.⁶⁵ *Digital payment* dapat digunakan dalam berbagai transaksi seperti pembayaran untuk belanja di *e-commerce*, konten digital, tiket, biaya parkir, membayar tagihan, dan lainnya. *Digital payment* adalah bentuk *financial technology* yang merupakan metode pembayaran melalui media internet. *Digital payment* secara umum dikatakan sebagai produk layanan uang elektronik berbasis chip dan server. umumnya berbentuk aplikasi seperti Gopay, Ovo dan Dana. Mekanisme *digital payment* di Indonesia diatur oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 yang kemudian diperbarui kembali pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018.

Bank Indonesia mengatakan bahwa *digital payment* yang dimaksud dalam kategori ini berbeda dengan alat pembayaran elektronik menggunakan kartu seperti halnya kartu kredit, ATM dan kartu kredit. Alat pembayaran berbasis *digital payment* termasuk dalam *access product*. Menurut Bank Indonesia, karakteristik dari *access product* adalah

- a. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *digital payment* (*stored value*).
- b. Konsumen merupakan penguasa seluruh dana yang tercatat dalam instrumen *digital payment*.
- c. Ketika terjadi transaksi, perpindahan dana dari bentuk nilai elektronik di kartu *digital payment* milik konsumen dapat dilakukan secara offline kepada merchant atau pedagang. Kemudian verifikasi cukup melalui lever merchant (*point sale*) tanpa harus dilakukan secara online ke *computer issuer*.

Kegiatan transaksi yang dikenal dengan *digital payment* menggunakan media elektronik untuk memfasilitasi pembayaran.

⁶⁵ Bramastio Wahyudi and Merlyana Dwindi Yanthi, 'Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal', *Akuntabilitas*, 15.1 (2021), 55–72 <<https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>>.

Pembayaran elektronik dan virtual dilakukan dengan menggunakan server, aplikasi jaringan, dan akun virtual yang dikenal sebagai uang digital. Dalam rangka memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dengan memikirkan efisiensi dan waktu penggunaannya, serta dalam aksesibilitas, efisiensi dan transparansi kepada konsumen, hadirlah *digital payment*. Hadirnya *Digital payment* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi dan waktu penggunaan, aksesibilitas, dan transparansi kepada pelanggan, sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang juga dapat menyimpan uang.

Berbagai manfaat yang dirasakan ini mengukur bagaimana pelanggan merasakan manfaat menggunakan sistem *digital payment*, dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan.⁶⁶ Manfaat yang dirasakan ini mengukur bagaimana pelanggan merasakan manfaat menggunakan sistem *digital payment*, dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan, seperti waktu yang diperlukan untuk menerima pembayaran yang dilakukan.

Digital payment sangat mendukung karakter generasi milenial yang menyukai sesuatu serba cepat, instan, mudah digunakan, dan dapat dioperasikan dari satu gadget. Sistem penggunaan *digital payment* telah didukung berbagai macam merchant. Dengan banyaknya merchant atau gerai perbelanjaan yang telah terintegrasi sistem pembayaran dengan *digital payment*, maka masyarakat dapat menggunakan digital payment dengan mudah untuk melakukan transaksinya.

2. Jenis-Jenis *Digital Payment*

Ada 2 jenis *digital payment* yang dapat ditinjau dari mediana yaitu:⁶⁷

a. *Digital Payment* Berbasis *Chip*

⁶⁶ Ervandy Kurniawan, 'Analisis Minat Penggunaan Digital Payment Di Kota Medan', 1.1 (2023).

⁶⁷ Josef Evan Sihaloho, Atifah Ramadani, and Suci Rahmayanti, 'Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3)', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.2 (2020), 287–97 <<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>>.

Dapat menampung nominal uang yang berbentuk kartu, transaksi dilakukan secara offline untuk melakukan pembayaran dalam bentuk massal, seperti *e-money*, flazz dan brizzi.

b. *Digital Payment* Berbasis *Server*

Dapat menyimpan nominal uang berbentuk aplikasi yang diterbitkan. Penggunaannya harus dilakukan dengan online. Pembayaran dilakukan untuk transaksi dalam nominal kecil. Pembayaran pada *digital payment* berbasis *chip* bersifat *shared delivery channel*. Contoh: mesin atm, mesin edc, dan qris. Sedangkan pembayaran pada *digital payment* berbasis server bersifat *proprietary delivery channel*. Contoh: *mobile banking* dan *internet banking* seperti dana, gopay, linkaja, ovo, dll.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Digital Payment*

Menurut Liu dan Tai (2016) berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *digital payment* yang berdasarkan model *technology acceptance model* (TAM) yaitu:⁶⁸

a. *Mobility*

Mobilitas adalah penentu yang digunakan untuk mengukur tingkat seorang individu merasakan manfaat yang diterima dalam konteks waktu, ruang, dan akses layanan. Metode pembayaran *digital payment* yang lebih fleksibel untuk digunakan terlepas dari waktu, ruang dan sangat sesuai dengan gaya hidup *mobile* dan aktif saat ini.

b. *Convenience*

Kenyamanan adalah kemudahan penggunaan serta pencapaian manfaat yang didorong dari fleksibilitas, portabilitas dan aksesibilitas langsung.

c. *Compatibility*

Kesesuaian didefinisikan sebagai keselarasan dan efektivitas operasional dari layanan baru dibandingkan dengan nilai dari layanan yang ada untuk meningkatkan

⁶⁸ Eddy Madiono Sutanto and Yessica Yessica, 'Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran', 10.121 (2020), 53–69 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>>.

kinerja pekerjaan. Faktor inovasi dengan layanan pembayaran menggunakan seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat bagi konsumen saat menggunakan layanan tersebut.

d. *Knowledge*

Pengetahuan layanan dapat membantu konsumen mengidentifikasi inovasi dan keinginan dari teknologi baru, sehingga menerapkan layanan lebih cepat dan lebih mudah. Dengan konsumen mengetahui tentang sistem tersebut, maka konsumen dapat mengidentifikasi bagaimana kinerja yang dilakukan dari pembayaran *digital payment*, apa manfaat yang didapat dan mengapa produk atau layanan itu penting bagi mereka.

e. *Trust*

Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengambil risiko agar kebutuhan mereka terpenuhi. Kepercayaan pada kemampuan teknologi seluler yang dapat mengurangi risiko transaksi dan kepercayaan tentang penyedia layanan akan memenuhi harapan konsumen.

f. *Risk*

Risiko adalah kurangnya keamanan selama proses pembayaran karena kesalahan tidak terduga atas transaksi yang dilakukan. Risiko yang kemungkinan terjadi seperti hilangnya akun dapat diambil alih oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian. Tanpa langkah-langkah yang tepat, transaksi yang salah dapat terjadi yang mengakibatkan kerugian yang tidak diinginkan bagi pengguna.

4. Kelebihan Dan Manfaat Dalam Transaksi *Digital Payment*

Transaksi digital payment memberikan beberapa manfaat yang dapat dilihat dari keunggulannya. Seperti, transaksi lebih cepat karena transaksi dapat dilakukan dengan hanya menggunakan telepon seluler yang terhubung dengan internet. *Digital payment* terintegrasi dengan kartu, aplikasi dan website sehingga dapat diakses dengan layanan online. pemegang digital payment tidak perlu bersusah payah untuk

membawa uang tunai dalam jumlah yang besar, tidak perlu menyediakan uang pas untuk suatu transaksi tertentu, dan pemegang tidak perlu menyimpan uang receh (pengembalian).

5. Kekurangan Dalam Transaksi *Digital Payment*

Akan tetapi ada beberapa kekurangan dalam pemakaian *digital payment* yang dapat menurunkan intensi penggunaan dan bias menimbulkan kekecewaan. Seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Sinyal harus stabil jika ingin melakukan transaksi
 Karena *digital payment* berbasis internet, maka ketika melakukan sebuah transaksi sinyal ponsel anda harus stabil. Kegagalan transaksi terkadang menimbulkan masalah baru.
- b. *Digital payment* kurang aman
 Dari segi keamanan digital payment hadir tanpa dilengkapi dengan fitur keamanan. Jadi apabila Anda kehilangan handphone, maka isi saldo tidak akan bisa dibekukan dan bisa dengan mudah digunakan orang lain. Serta, mudahnya terjadi kebocoran data pribadi. Apabila hilang atau rusak sehingga nominal uang yang terdapat didalamnya tidak dapat diganti oleh pihak penerbit.
- c. Adanya proses transaksi yang memakan waktu Apabila Di Minimarket
 Proses transaksi pembayaran dengan *digital payment* justru lebih lama dibandingkan membayar tunai sebab belum semua minimarket siap dengan pembayaran elektronik.

6. *Digital Payment* Dalam Perspektif Islam

Adapun *digital payment* yang kini sudah menjadi bagian dari kemajuan teknologi di masyarakat telah halal dan sudah memenuhi kaidah syariat Islam sebagai alat transaksi dan muamalah. Karena adanya aturan yang dibentuk oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) untuk *digital payment* agar digunakan tetap dalam koridor syariat, penggunaannya tidak menyimpang, dan tidak menyelisihi aturan yang sudah ditetapkan. Kehalalan ini berlandaskan kaidah:

- a. Setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Adanya tuntutan kebutuhan manusia akan uang elektronik, dan pertimbangan banyaknya kemaslahatan yang ada di dalamnya.⁶⁹

7. Akad Dalam Transaksi *Digital Payment*

Pada transaksi pembayaran *digital payment* yang sesuai dengan prinsip syariah harus ada akad yang mengikat antara pihak yang terlibat dalam transaksi dan ketentuan syarat dalam transaksi pembayaran. Berikut adalah berbagai jenis akad untuk transaksi *digital payment* yaitu:⁷⁰

- a. Akad Jual Beli
Ketika nilai *digital payment* (wahdat al-illiktruniyat) yang tersimpan dalam media penyimpanan, baik berupa server atau chip yang dimiliki oleh penerbit dijual kepada calon pemegang dengan sejumlah uang senilai uang yang tersimpan dalam media *digital payment*.
- b. Akad Wadi'ah
Ketika calon pemegang digital payment menyerahkan sejumlah uang kepada Penerbit dengan maksud menitipkan dan selanjutnya sejumlah uang tersebut dikonversikan menjadi sebuah nilai uang elektronik senilai uang yang diserahkan. Selanjutnya Penerbit wajib memelihara dan menjaga sejumlah uang tersebut dan menyerahkannya kepada pemegang saat diminta atau diambil atau untuk pembayaran kepada merchant.

⁶⁹ Zahra Aulia Mufidah, 'Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Pandangan Islam', x.

⁷⁰ Alhusni Alhusni, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Penggunaan Uang Elektronik Dan Relevansinya Terhadap Lahirnya Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia', *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah Dan Masyarakat*, 19.1 (1970), 1–14 <<https://doi.org/10.19109/nurani.v19i1.2864>>.

- c. Akad Sharf
 Dalam fatwa DSN-MUI nomor 28 tahun 2002 tentang akad sharf, hanya dihalalkan melalui mekanisme spot atau penyerahan uang dengan uang dilakukan secara tunai, sedangkan mekanisme *forward*, *swap* dan *option* tidak diperbolehkan menurut syariah. Oleh karena itu, jika uang dipertukarkan dengan uang pula yang merupakan bagian dari industri keuangan, maka perintah Islam dalam perdagangan barang ribawi diterapkan, yaitu harus dalam jumlah yang sama dan diserahkan pada saat itu juga.
- d. Akad Ijarah
 Akad Ijarah digunakan dalam hal terdapat transaksi sewa menyewa atas perlengkapan yang terdapat pelayanan jasa atas penyelenggaraan *digital payment*. Akad ijarah juga dapat dipakai dalam *merchant* (pedagang) kepada penerbit, maupun biaya isi ulang uang elektronik di luar nominal pengisian saldo utama.
- e. Akad Wakalah
 Akad Wakalah digunakan dalam hal penerbit bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit (*Co-Branding*) dan terdapat bentuk perwakilan lain. Akad wakalah juga diterapkan dalam pembayaran kepada *merchant* (pedagang) dimana penerbit dapat mewakili pemegang kartu dalam membayar transaksinya maupun sebaliknya tergantung pada jenis *digital payment* yang diterbitkan.
- f. Akad Qardh
 Akad Qardh dapat digunakan dalam hubungan hukum antara penerbit dengan memegang uang elektronik. Jika mengacu pada prinsip syariah, pembayaran uang elektronik sebagai alat pembayaran pada objek yang haram dan maksiat.

8. Prinsip Syariah Dalam Transaksi Pembayaran *Digital Payment*

Dalam transaksi pembayaran pada uang elektronik terdapat prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan pada media *digital payment* agar sesuai dengan ketentuan *digital payment* syariah yairu:⁷¹

⁷¹ Imam Kamaluddin, Setiawan Bin Lahuri, and Chindy Chintya Cahya, 'Keabsahan Uang Elektronik (E-Money) Perspektif Qawa'Id Fiqhiyah: Sebuah

a. Tidak Mengandung Maysir

Maysir yaitu transaksi yang di dalamnya mengandung unsur perjudian, untung-untungan atau. Spekulatif yang tinggi. Penyelenggaraan digital payment harus didasarkan oleh kebutuhan pembayaran retail yang menuntut pada transaksi yang lebih cepat dan efisien, tidak untuk kebutuhan transaksi yang mengandung maysir.

b. Tidak Mendorong Israf

Digital payment pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran retail atau mikro, agar terhindar dari Israf (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi maka dilakukan pembatasan jumlah nilai digital payment dan batas maksimal total nilai transaksi digital payment dalam periode tertentu.

c. Tidak Digunakan Untuk Transaksi Objek Haram

Digital payment sebagai alat pembayaran dengan menggunakan prinsip Syariah, maka uang elektronik tidak boleh digunakan untuk pembayaran yang haram.

Digital payment dalam Islam, sama halnya dengan uang elektronik konvensional yang membedakannya yaitu uang elektronik syariah sudah pasti harus berbasis pada prinsip syariah. Kegiatan muamalah ekonomi Islam melarang adanya keberadaan riba dalam setiap perilaku ekonomi. Berdasarkan mekanisme penyelenggaraan digital payment maka dapat ditelaah kesesuaiannya dengan prinsip syariah dalam menjaga harta untuk mendapatkan kemaslahatan.

G. Aplikasi Dana

Salah satu aplikasi *fintech payment* yang populer dan terbaru di Indonesia adalah Dana. Dana adalah perusahaan startup Indonesia yang bergerak di bidang *financial technology* yang muncul sejak Maret 2018 dan diresmikan pada 5 Desember 2018. Menyediakan infrastruktur untuk melakukan pembayaran dan transaksi digital non tunai dan non kartu, baik secara online atau offline bisa berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin

keamanannya. Kelengkapan Fitur layanan pada aplikasi Dana sebagai kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk memfasilitasi berbagai bentuk transaksi. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dalam penggunaannya dengan produk yang diinginkan.⁷²

Aplikasi Dana hadir dengan konsep *open-platform*, artinya aplikasi Dana dapat masuk dan digunakan di berbagai platform berbeda, baik offline maupun online, namun tetap terintegrasi. Dana dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, infrastruktur telah memiliki tingkat keamanan yang tinggi, sejajar dengan tingkat keamanan perbankan. Dana juga memiliki *Data Center* (DC) dan *Data Recovery Center* (DRC) di Indonesia yang diklaim termasuk yang paling canggih dan dapat menangani skalabilitas transaksi yang tinggi. Aplikasi Dana juga sudah bisa diunduh di toko aplikasi android, google play store, dan toko aplikasi *iOS*, *Apple App Store*.⁷³

Keunggulan yang dimiliki oleh dana yaitu layanannya merupakan hasil karya anak bangsa yang dibuat di Indonesia, oleh orang Indonesia, dan untuk orang Indonesia. layanan dana disokong oleh 2 data center agar menjamin transaksi dapat terus berjalan tanpa gangguan. Dana juga sudah mendapat empat lisensi dari Bank Indonesia (BI), yakni soal izin penggunaan *e-money*, *e-wallet*, lembaga keuangan digital (LKD), dan transfer uang online. Berbagai strategi dan kebijakan terus diefektifkan agar perusahaan bisa memperoleh keuntungan besar melalui kepuasan konsumen.⁷⁴

Dilihat dari prinsip-prinsip hukum Islam aplikasi Dana tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Aplikasi Dana alat untuk menyimpan uang secara virtual dimana uang yang tersimpan nilainya sesuai besaran yang tertera dalam dompet digital dan

⁷² Nurya Dina Abrilia and Sudarwanto Tri, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8.3 (2020), 1006–12.

⁷³ Tri Setiawan, 'Analisis Pendekatan Studi Teknologi E- Bisnis Studi Kasus "Aplikasi DANA"', *Fakultas Komputer*, 1.2 (2018), 1–14.

⁷⁴ Gaby Lingga Petra, Safira, Felicia Goenawan, and Vita Monica, 'Perilaku Konsumen Dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment', 2010.

dapat dibelanjakan sesuai dengan besarnya jumlah saldo yang dimiliki dan melakukan transaksi ataupun Izzan yang pastinya terhidar dari riba, gharar, dan maysir. Aplikasi Dana digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purpose payment*) sehingga berbeda dengan instrumen *single purpose* seperti yang terdapat pada kartu atm.

Sebagai aplikasi yang baru hadir, dana telah melakukan promosi serta memperkenalkan produknya melalui berbagai platform. Dalam melakukan promosi, Dana telah bekerja sama, dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi serta dipercaya oleh berbagai partner perusahaan di Indonesia. Dana juga memaksimalkan media sosialnya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai kehadiran produknya. Media sosial yang digunakan oleh dana yaitu instagram, twitter, facebook, dan youtube. Melalui media sosial tersebut, dana mengunggah berbagai macam konten mengenai informasi produk, promosi, interaksi dengan konsumen, dan lain-lain.

H. Generasi Milenial

Generasi milenial (Y) adalah generasi yang lahir dari tahun 1980-2000 yang penuh dengan ide visioner, inovatif dan memanfaatkan teknologi yang tumbuh pada abad milenium. Berarti milenial sebagai generasi muda saat ini berumur antara 42– 23 tahun. Dalam menggunakan teknologi, generasi milenial dapat dibidang cukup mahir akan hal tersebut dan mempunyai beberapa kebiasaan tersendiri dari generasi sebelumnya. Karakter yang ditimbulkan generasi milenial diantaranya menyukai segala hal yang bersifat instan dan cepat. Ada satu kebiasaan yang mulai timbul dari perkembangan teknologi yang dirasakan oleh generasi milenial ini yaitu mulai menyukai transaksi keuangan secara non-tunai (*cashless*).⁷⁵ Neil Howe dan William Strauss telah membagi

⁷⁵ Putri Nadhilah, Ridwan Indra Jatikusumo, and Erwin Permana, 'Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian', *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4.2 (2021), 128 <<https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>>.

generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan historis. Berikut pembagian generasi:⁷⁶

Tabel 2.1
Perbedaan Antar Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby boom Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-2000	<i>Y Generation</i>
2001-2010	<i>Z Generation</i>
2010+	<i>Alfa Generation</i>

Sumber : Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi

Berdasarkan tabel diatas, ada 2 hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran dan faktor sosiologis khususnya adalah kejadian historis, generasi terbentuk lebih disebabkan karena kejadian bersejarah.⁷⁷ Dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut benar-benar dimanfaatkan dengan baik oleh umat manusia, tidak terkecuali generasi milenial. Bonus demografi pada dasarnya tidak terlepas dari generasi milenial. Berdasarkan persentase jumlah penduduk usia produktif mencapai sekitar 67,02 % dari jumlah penduduk keseluruhan. Selanjutnya, jika persentase jumlah penduduk usia produktif ini dikaitkan dengan persentase generasi milenial tahun 2017 yang sebesar 33,75 % dari jumlah penduduk keseluruhan. Ini berarti bahwa sumbangan generasi milenial dalam membentuk struktur jumlah penduduk usia produktif tergolong cukup tinggi, karena sekitar 50,36 % dari jumlah penduduk usia produktif pada dasarnya merupakan generasi milenial.

Dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Generasi ini selalu melibatkan teknologi dalam segala

⁷⁶ Howe, N., & Strauss, W, Millennials rising: The next great generation. (New York: Vintage, 2000)

⁷⁷ Yanuar Surya Putra, 'THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI', *Among Makarti*, 9.18 (2016), 1–12.

aspek kehidupan yang menjadikan lebih produktif dan efisien. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi. Milennial adalah generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, khususnya internet dan gadget, internet sudah bukan lagi menjadi kebutuhan tersier atau sekunder, tetapi kebutuhan primer.⁷⁸ Adanya trend *digital payment* di kalangan generasi milenial telah mengubah pola pembayaran *cashless society*. *Cashless society* adalah masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Kebiasaan ini memiliki tujuan sama dalam bertransaksi keuangan menggunakan debit, kredit, ataupun aplikasi yang dapat diakses melalui gadget sehingga memudahkan konsumen. *Financial technology* (fintech) memberikan alternatif dan kemudahan pembayaran kepada konsumen.

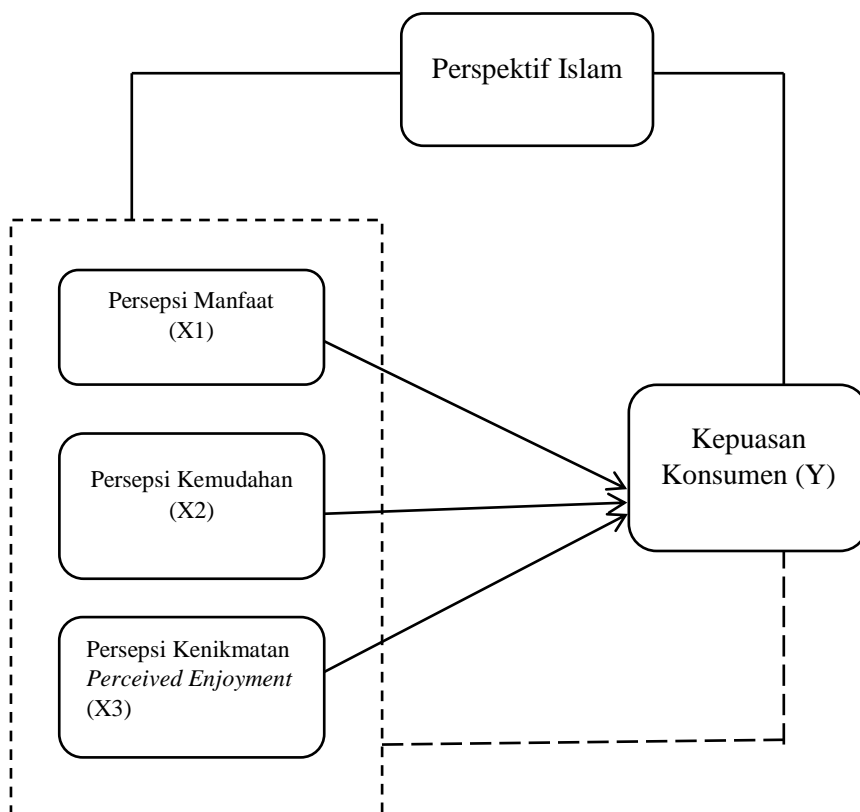
I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkkan dan menentukan bagaimana pengaruh antar variabel X terhadap Y, bagaimana pengaruhnya secara bersama-sama, serta pandangan perspektif Islam. Kerangka pemikiran dibuat untuk menjawab permasalahan yang menjadi dasar dari seluruh proses penelitian.⁷⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) kemudian akan dihubungkan terhadap variabel Y, yaitu kepuasan konsumen *digital payment* pada layanan transaksi aplikasi dana (studi pada generasi milenial di Bandar Lampung) untuk mengetahui pengaruhnya. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

⁷⁸ Dias Satria Dymas Yossie Adytia, 'PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILLENNIAL DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)', 2018.

⁷⁹ Sekara Uma. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.27

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan garis : _____ : Hubungan secara parsial

: - - - - - : Hubungan secara simultan

Hubungan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen pada penggunaan Dana adalah bahwa kemudahan merupakan kepercayaan seseorang bahwa saat menggunakan suatu produk akan bebas dari usaha. Adanya kemudahan dan kelengkapan fitur yang diberikan oleh pihak perusahaan akan mempengaruhi penggunaan konsumen. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut memudahkan mereka dalam

mengerjakan sesuatu maka dia akan menggunakannya dan merasa puas.

Hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan kepuasan konsumen pada penggunaan Dana adalah bahwa kemanfaatan merupakan tingkat sebuah kepercayaan seseorang dengan menggunakan teknologi akan dapat meningkatkan peforma kerjanya. Aplikasi Dana memberikan banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen. Semakin pengguna percaya bahwa menggunakan Dana akan dapat meningkatkan kinerja dan akan lebih memudahkan si pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya maka Dana memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi konsumen dan cenderung akan menggunakan teknologi tersebut dan merasa puas.

Hubungan antara persepsi kenikmatan dengan kepuasan konsumen pada penggunaan Dana adalah bahwa adanya manfaat dan kemudahan yang bisa dirasakan itu bisa mempengaruhi emosional konsumen, menciptakan kesan dan daya tarik sehingga secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan intensitas penggunaan.

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian hanya berdasarkan teori relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih.⁸⁰ Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat kaitannya dengan *theory of planned behavior* (TPB) bahwa aplikasi Dana yang memberikan banyak nilai manfaat yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan (*belief*) sehingga pengguna akan menjadikannya sebagai alat pembayaran utama.⁸¹ Manfaat penggunaan Dana memberikan kecepatan dalam proses transaksi, lebih efisien karena tidak perlu membawa banyak uang tunai, dan menghemat waktu. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan.

Manfaat yang dirasakan adalah keyakinan bahwa proses pengambilan keputusan akan memiliki kepentingan untuk menggunakannya atau tidak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan A. Kumar bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan *mobile payment*.⁸² Banyaknya manfaat yang dirasakan telah memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan. Namun penelitian dari Laily HN menunjukkan hasil yang berbeda, persepsi kegunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensi penggunaan *digital payment*.⁸³ Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

⁸¹ Suci Sulistiyarini, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.2 (2012), 1689–99.

⁸² Kumar A, Adlakaha A, Mukherjee K. 'The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country', *International Journal of Bank Marketing*, 3.6(2018), 1170–1189

⁸³ Laily, H.N, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Model Software As A Service Terhadap Sistem Sales Force Automation Pada Perusahaan Farmasi Indonesia', Magister Manajemen Sistem Informasi Universitas Gunadarma, (2011)

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat kaitannya dengan *theory of planned behavior* (TPB) saat pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, maka kepuasan terhadap aplikasi Dana semakin meningkat.⁸⁴ Faktor yang memainkan peran cukup penting dalam menentukan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Dana adalah persepsi kemudahan. Kemudahan penggunaan dinilai dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berniat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tandon bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dana.⁸⁵ Namun penelitian dari Rakhmawati dan Isharijadi bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan sistem internet banking. Banyaknya konsumen yang merasa penggunaan suatu sistem dan prosedur pembayaran yang rumit merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis online. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kenikmatan (*Perceived Enjoyment*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived enjoyment adalah kenikmatan dirasakan saat menggunakan suatu sistem tertentu yang akan berdampak pada intensitas penggunaan dan kepercayaan.⁸⁶ Seseorang

⁸⁴ Khoirunnisa and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.3 (2020), 979–84.

⁸⁵ Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A, 'Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping', *Nankai Business Review International*, 8.3(2017), 266–288 <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>

⁸⁶ Sigar. Junita Fadhillah, 'The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.2 (2016), 498–507

ingin mencoba menggunakan saat *digital payment* memberikan fitur, termasuk rasa nyaman dalam penggunaan. Model TAM membahas tentang persepsi kenyamanan, bahwa sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada kenyamanannya agar individu tersebut percaya dalam menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, secara intrinsik konsumen diberi penghargaan dan karenanya merasa kepuasan. Namun, penelitian dari Mutiara Putri Sihombing bahwa *perceived enjoyment* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.⁸⁷ Hasil ini menunjukkan bahwa seringkali orang menggunakan tidak memiliki pengaruh dengan rasa kesenangan yang dirasakan. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Kenikmatan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenikmatan Terhadap Kepuasan Konsumen

Bahwa kebermanfaatan (*usefulness*) sistem teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan bisa diambil oleh pengguna saat menggunakan aplikasi Dana. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat positif yang diperoleh yang bisa menciptakan kepuasan konsumen. Selain adanya manfaat, kemudahan juga mempengaruhi timbulnya kepuasan konsumen. Dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) persepsi kemudahan merupakan faktor dominan dalam penerimaan sistem teknologi informasi. Dimana ketika individu senang dan nyaman karena adanya kemudahan penggunaan sekaligus merasakan manfaat dengan menggunakan aplikasi Dana

⁸⁷ Mutiara Putri Sihombing, 'The Effects of Satisfaction Habit and Customer Value Perspectives Toward Continuance Intention of Students in University of Indonesia in Using Social Apps Case Study: Whatsapp, Universitas Indonesia, (2016)

maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan pengalaman yang berkesan. Berdasarkan penelitian dari Andiyano bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Ovo.⁸⁸ Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenikmatan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

⁸⁸ Andriyano, Y. And Rahmawati, D, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta), *Jurnal Profita*, 4.1 (2016)

DAFTAR RUJUKAN

- Abrilia, Nurya Dina, and Sudarwanto Tri, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8.3 (2020), 1006–12
- Agnu, Oryz, Dian Wulandari, Fauzan Aufa Pradiva, and Galang Abdul Aziz, 'Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa Vol. 17, No. 2 September 2020', 17.2 (2020), 1–9
- Ajzen. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1991), 179-211
- Alagu, R. M., E. Ganapathy Sundaram, and E. Natarajan, 'Thermal and Catalytic Slow Pyrolysis of Calophyllum Inophyllum Fruit Shell', *Bioresource Technology*, 193 (2015), 463–68
<<https://doi.org/10.1016/j.biortech.2015.06.132>>
- Alfadda, Hind Abdulaziz, and Hassan Saleh Mahdi, 'Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM)', *Journal of Psycholinguistic Research*, 50.4 (2021), 883–900
<<https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>>
- Alhusni, Alhusni, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Penggunaan Uang Elektronik Dan Relevansinya Terhadap Lahirnya Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia', *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah Dan Masyarakat*, 19.1 (1970), 1–14
<<https://doi.org/10.19109/nurani.v19i1.2864>>
- Alnemer, Hashem Abdullah, 'Determinants of Digital Banking Adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A Technology Acceptance Model Approach', *Digital Business*, 2.2 (2022), 100037 <<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>>
- 'Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna M-Business', 2014

- Anasta, Mutiara, Ayu Damanik, Amrin Fauzi, and Syafrizal Helmi Situmorang, 'Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Enjoyment Dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet Di Kota Medan', 3.4 (2022), 827–34 <<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>>
- Andriyano, Y. And Rahmawati, D,'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta), *Jurnal Profita*, 4.1 (2016)
- Ar-Robi, Muhammad Ridho, and Berto Mulia Wibawa, 'Analisis Tingkat Kepuasan Dan Performa Pada Merchant OVO Di Surabaya', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8.1 (2019) <<https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41646>>
- Ashghar, Sayyid Ali, and Hanny Nurlatifah, 'Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)', *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1.1 (2020), 40 <<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>>
- Asmadi, Erwin, 'Aspects of Legal Protection for Consumers in the Use of Electronic Payment Applications', *Doktrina: Journal of Law*, 1.2 (2018), 90–103 <<http://ojs.uma.ac.id/index.php/doktrina>>
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 91
- Barroso, Marta, and Juan Laborda, 'Digital Transformation and the Emergence of the Fintech Sector: Systematic Literature Review', *Digital Business*, 2.2 (2022), 100028 <<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100028>>
- Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2004), 7-11

- Bongso, Reky Wiryanto, and Citra Kusuma Dewi, 'Pengaruh Flow Experience, Perceived Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game Kota Kita', *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2.2 (2021), 27–40 <<https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.772>>
- Bothun, Debora, and Stacy Deborah, Glisson, 'Consumer Intelligence Series: Opening the Mobile Wallet', 2013, 1–12
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35.8 (1989), 982–1003.
- Daga, R., Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). *Global Research and Consulting Institute*. (2017)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 747
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G, *Principles of Marketing, fourth European edition*. (Harlow: Pearson Education Limited: 2005)
- Diki Mardiansyah, "Dana Catatkan Jumlah Transaksi Harian Per September 2022," *Kontan.co.id* 2022, <https://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/dana-catatkan-jumlah-transaksi-harian-mencapai-135-juta-per-september-2022?> (diakses pada 24 Desember 2022 Pukul 10:48)
- Diptha, K. A. S. (2017), 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA Di Lingkungan Aanantara Seminyak Resort – Bali'. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1(2017), 167-176 <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.20002>
- Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Gava Media, 2013).

- Dymas Yossie Adytia, Dias Satria, 'PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILLENNIAL DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)', 2018
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2010), h. 24
- Emik, Jurnal, and Universitas Hasanuddin, 'Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa', 3 (2020)
- Faisal, M., and Kraugusteeliana, 'Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja)', *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI)*, 2019, 1–11
- Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), h. 50
- Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, (September 1989), h.320
- Fusilier, M. and Durlabhji, S. 'An exploration of student internet use in India: the technology acceptance model and the theory of planned behavior', *Campus-Wide Information System*, 22.4 (2005), 233-246
- Howe, N., & Strauss, W, *Millennials rising: The next great generation*, (New York: Vintage, 2000)
- Hutami, Lusia Tria Hatmanti, 'Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM', *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7.2 (2019), 136–45
<<https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.607>>
- Indriyani, Dila, Hardianti Sartika, and Informasi Artikel, 'Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Wallet Selama Pandemi Covid-19', *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.1 (2022), 68–74 <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>>

- Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7
- Istiarni, P. R, ‘Analisis pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap minat Penggunaan berulang Internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening’, 3.2 (2014)
- Juniwati, Juniwati, ‘Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)’, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2015), 140 <<https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>>
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta : ANDI. ISBN 978- 979-29-0029-3,2007)
- Kamaluddin, Imam, Setiawan Bin Lahuri, and Chindy Chintya Cahya, ‘Keabsahan Uang Elektronik (E-Money) Perspektif Qawa’Id Fiqhiyah: Sebuah Tinjauan Empiris Terhadap Kritik Uang Elektronik’, *Muslim Heritage*, 7.1 (2022) <<https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.4282>>
- Khayer, A., & Bao, Y, ‘The Continuance Usage Intention of Alipay: Integrating Context-Awareness and Technology Continuance Theory (TCT)’, *The Bottom Line*, (2019)
- Khoirunnisa, and Renny Dwijayanti, ‘Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.3 (2020), 979–84
- KPKNL Pontianak, ”Generasi Milenial Dan Generasi Kolonial,” [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id)
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
 (Diakses Pada 24 Desember 2022 Pukul 10:56 WIB)
- Kurniawan, Ervandy, ‘Analisis Minat Penggunaan Digital Payment Di Kota Medan’, 1.1 (2023)

- Laily, H.N, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Model Software As A Service Terhadap Sistem Sales Force Automation Pada Perusahaan Farmasi Indonesia', Magister Manajemen Sistem Informasi Universitas Gunadarma, (2011)
- Lewis, William, Ritu Agarwal dan V Sambamurthy, ' Sourche of Influence on Beliefs About Information Technology Use', *An Empirica Study of Knowledge Worker, MIS Quarterly*, 27-4 (2003), pp 316-328.
- Ma, Qingxiong, and Liping Liu, 'The Technology Acceptance Model', *Journal of Organizational and End User Computing*, 16.1 (2004), 59-72
<<https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>>
- Mangkunegara, Prabu Anwar. *Perilaku Konsumen*, (Bandung:PT.Refika.Aditama Edisi Revisi. Cetakan Kedua, 2002)
- Masturin, Manajemen Modal Sosial Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mewujudkan Kemaslahatan Umat: Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil kudas, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.1, (2019)
- Moderasi, Sebagai Variabel, and Izza Ashsifa, 'Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi', 3.1 (2020), 25-29
- Mufidah, Zahra Aulia, 'Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Pandangan Islam', x
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006)
- Muhammad Farid Iffat, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Elektronik Di Kota Medan', 5.2020 (2022), 441-49
<<https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>>
- Muntianah, Tutik S. Astuti, Endang S. Azizah Devi F, 'Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi

- Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Profit Universitas Brawijaya Malang*, 6.1 (2012), 88–113
<<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/141>>
- Mutiara Putri Sihombing, 'The Effects of Satisfaction Habit and Customer Value Perspectives Toward Continuance Intention of Students in University of Indonesia in Using Social Apps Case Study: Whatsapp, Universitas Indonesia, (2016)
- Nadhilah, Putri, Ridwan Indra Jatikusumo, and Erwin Permana, 'Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian', *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4.2 (2021), 128 <<https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>>
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy, 'Digital Payment: Probability in Millennial (Case Study of Uinsu Febi Students)', *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 4.2 (2020), 91–95
<<https://doi.org/10.33751/jhss.v4i2.2447>>
- Nofita, Megia, and Danny Sebastian, 'Technology Acceptance Models Pada Teknologi Digital: Survey Paper', *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2.2 (2022)
<<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i2.5347>>
- Pavlou, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7.3,(2003), 69-103
- Petra, Safira, Gaby Lingga, Felicia Goenawan, and Vita Monica, 'Perilaku Konsumen Dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment', 2010
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12.1, (2020), 151–170.
- Putra, Yanuar Surya, 'Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi', *Among Makarti*, 9.18 (2016), 1–12

- Ramadhan, Adi Firman, Andrian Budi Prasetyo, and Lala Irviana, 'Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money', *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13 (2016), 1–15
<<https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>>
- Ramdhani, Neila, 'Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior', *Buletin Psikologi*, 19.2 (2016), 55–69
<<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>>
- Ratna Wijayanti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (STIE Widya Gama Lumajang, Program Studi Akuntansi, 2015), h. 21
- Salim, Indah Septiani1 Muhartini, and M Yasser Iqbal Daulay, 'Analysis the Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption On', 15.1 (2006), 78–94
- Salma, Fitria Solahika, 'Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1) Fitria', *JESTT*, 2.4 (2015), 247–52
- Sekara Uma. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Keempat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.27
- Setiawan, Tri, 'Analisis Pendekatan Studi Teknologi E- Bisnis Studi Kasus "Aplikasi DANA"', *Fakultas Komputer*, 1.2 (2018), 1–14
- Sigar, Junita Fadhillah, 'The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.2 (2016), 498–507
- Sihaloho, Josef Evan, Atifah Ramadani, and Suci Rahmayanti, 'Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3)', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17.2 (2020), 287–97
<<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>>
- Sinambela, Sabam Daoni, Suwarno Ariswoyo, and Henry Rani Sitepu, 'Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch

- Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adanya Data Pencilan’, *Saintia Matematika*, 2.3 (2014), 225–35
- Solihin, Muh, ‘Kedudukan E-Money Sebagai Alat Pembayaran Dalam Perspektif Hukum Islam’, *El-Iqtishady*, 3.1 (2021), 106–25
- Sri Wigati, Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, *Jurnal Hukum dan Bisnis Islam*, 01.01 (Juni 2011), h. 32
- Sri Sayekti, “DANA Jadi Aplikasi Keuangan Dengan Laju Pertumbuhan Tercepat Di Tahun 2021”, Kontan.co.id, 2022, <https://amp.kontan.co.id/news/dana-jadi-aplikasi-keuangan-dengan-laju-pertumbuhan-tercepat-di-tahun-2021> (diakses 15 Mei 2023 pukul 16:40 WIB)
- Stanley Lemeshow, *Adequacy Of Sample Size Health Studies*, (USA : Courier International Ltd, 1990), h.1-8
- Subianto, Totok, ‘Beserta, Studi Tentang Perilaku Konsumen Pembelian, Implikasinya Terhadap Keputusan’, *JURNAL EKONOMI MODERNISASI*, 3.3 (2007), 165–82
- Subowo, S.Kom., M.T.I., Moh Hadi, ‘Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz’, *Walisongo Journal of Information Technology*, 2.2 (2020), 79
<<https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>>
- Sugiyono, *Metodologi Penulisan Penelitian (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 7
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 81
- Suharyono, ‘Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *AL-INTAJ*, 4.2 (2018), 308–27
- Suleman, D., & Zuniarti, I, ‘Consumer Decisions toward Fashion

- Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust', *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7.2(2019), 133–146
- Sulistiyarini, Suci, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.2 (2012), 1689–99
- Sutanto, Eddy Madiono, and Yessica Yessica, 'Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran', 10.121 (2020), 53–69
<<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A, 'Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping', *Nankai Business Review International*, 8.3(2017), 266–288
<https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Ula, Nada Shofiatul, 'Jurnal Manajemen', 11.1 (2021), 54–63
- Utami, ChrJuniwati.istina Whidya. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat.2010)
- Utami, S. S, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)', *Balance*, (2017).
- Valencia, D., & Layman, C. V, 'E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within Shopee-Pay In Indonesia', *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13.1 (2021), 23–46
- V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2015), h.52-56
- Vinka, Angela Maria, and Nicoline Michele, 'Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19', *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8.1 (2021), 1–13
<<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/544>>

- Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol. 46 No, 2 (2000): 186- 204
- Wahyudi, Bramastio, and Merlyana Dwindi Yanthi, ‘Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal’, *Akuntabilitas*, 15.1 (2021), 55–72 <<https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>>
- Wardana, Made Ayu Swari Oktarini Made, ‘Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia, 7.4 (2018), 2041–72
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli dan Asep Suhud, ‘Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan & Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money card (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta’, *JRMSI, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6.1 (2015), 440-456
- Winarno, Wahyu Agus, Imam Mas’ud, and Trias Widya Palupi, ‘Perceived Enjoyment, Application Self-Efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.2 (2021), 1189–1200 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>>
- Yessica, Yessica, and Eddy Madioono Sutanto, ‘Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Aplikasi Pembayaran Seluler’, *Journal of Business and Banking*, 10.1 (2020), 53 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>>
- Yuliana. Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 6, (2004), 1-18.