

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pengguna *E-Wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar
Lampung)**

Skripsi

**Intan Ferdina Pratiwi
NPM : 1951040325**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pengguna *E-Wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar
Lampung)**

Skripsi

Oleh :

Intan Ferdina Pratiwi

Npm : 1951040325

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Dr. A. Aisyah, M.Pd

Pembimbing 2: Siska Yuli Anita, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Teknologi mempunyai peran penting salah satunya untuk mempermudah masyarakat dalam sektor keuangan dengan timbulnya kebiasaan baru dalam peralihan bertransaksi tunai menjadi *non* tunai. DANA merupakan salah satu *e-wallet* karya anak bangsa yang berdiri di bawah PT. Espay Debit Indonesia Koe. Munculnya berbagai resiko bertransaksi melalui *online* membuat konsumen enggan untuk menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan mengharuskan untuk memasukkan data pribadi ke dalam sistem informasi untuk mendapatkan fasilitas yang ada pada aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya penyalahgunaan informasi yang diberikan oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen ayam geprek king Bandar Lampung. Ukuran sampel berjumlah 96 orang digunakan dengan rumus Lemeshow, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ayam geprek king yang menggunakan DANA sebagai alat transaksinya. Variabel privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ayam geprek king yang menggunakan DANA sebagai alat transaksinya. Kepuasan pada persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ayam geprek King Bandar Lampung. Kepuasan pada privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ayam geprek King Bandar Lampung. Dalam perspektif bisnis Islam keamanan *e-wallet* DANA berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan diterapkannya prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip keseimbangan, prinsip keterbukaan, dan prinsip kebijakan.

Kata Kunci : Persepsi Keamanan, Privasi, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Technology has an important role, one of which is to make things easier for people in the financial sector by emerging new habits in the transition from cash to non-cash transactions. DANA is one of the e-wallets created by the nation's children which was founded under PT. Espay Debit Indonesia Koe. The emergence of various risks in online transactions makes consumers reluctant to use the application because it requires them to enter personal data into the information system to get the facilities available in the application. This is due to the possibility of misuse of information provided by consumers.

This research uses quantitative research methods with the population used, namely all consumers of Bandar Lampung king geprek chicken. The sample size of 96 people was used using the Lemeshow formula, with the sampling technique used, namely purposive sampling technique. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. Data collection uses observation, questionnaires and documentation. This research uses the SPSS version 26 application.

The results of this research show that the security perception variable has a positive and significant effect on the trust of king geprek chicken consumers who use DANA as a transaction tool. The privacy variable has a positive and significant effect on the trust of king geprek chicken consumers who use DANA as a transaction tool. Satisfaction with perceived safety influences consumer confidence in King Bandar Lampung fried chicken. Satisfaction with privacy influences consumer confidence in King Bandar Lampung geprek chicken. In the future, DANA e-wallet security is running smoothly. The Islamic Hall is indicated by the Islamic legal principles, namely the principles of balance, the principle of openness, and the principles of policy.

Keywords: *Perception of Security, Privacy, Consumer Trust, Consumer Satisfaction.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Ferdina Pratiwi
NPM : 1951040325
Jurusan / Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pengguna E-Wallet DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung”** adalah benar – benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 Oktober 2023



Intan Ferdina Pratiwi

NPM.1951040325



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-Wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung

Nama : Intan Ferdina Pratiwi
NPM : 1951040325
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Andi Aisyah, S.Pd., M.Pd
NIP. 198509052011012017


Siska Yuli Anita, M.M
NIP. 199109012019032036

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah


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



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung)”** disusun oleh **Intan Ferdina Pratiwi NPM 1951040325** Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 27 Oktober 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt

(.....)

Sekretaris : Nur Sya'adi, S.E.I., M.E

(.....)

Penguji I : Ersi Sisdianto, S.E.I., M.Ak

(.....)

Penguji II : Dr. Andi Aisyah, S.Pd., M.Pd

(.....)

Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M.

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Totius Suryanto, MM., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِبَاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”

(QS. An-Nisa 29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap *Alhamdulillah* ribbil' alamin. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt, semoga kita senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayahnya. Segala puji bagi Allah, atas segala nikmat dan karunia-Nya, berkat Ridho dan kehendak-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk cinta, kasih sayang dan terimakasih kepada Kedua orang tua saya, Bapak Eko Pramono dan Ibu Wiwik Sumiwi yang senantiasa mengiringi langkah saya dengan Doa dan kasih sayang. Selanjutnya ucapan terimakasih kepada adik tersayang Nadin Calisa Pratiwi, adikku satu-satunya tempatku bersandar, tempat berbagi keceriaan, kebahagiaan dan menjadi penyemangat selama ini. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada kakek dan nenek yang selalu memberi semangat dan juga Doa yang tak pernah putus dari Pakwo Ndari, Makwo Painah dan Mbah Munapiah.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Intan Ferdina Pratiwi, dilahirkan di Bukit Kemuning Lampung Utara, pada tanggal 22 Juni 2002. Anak pertama dari dua bersaudara. Dari orang tua yang bernama Eko Pramono dan Wiwik Sumiwi. Penulis menempuh pendidikan formal di Taman Kanak Kanak (TK) Mulyo Asih, Sekolah Dasar (SD) 01 Negeri Mulyo, Desa Negeri Mulyo, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan pada tahun 2007 sampai 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Bukit Kemuning, Lampung Utara pada tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Bukit Kemuning, Lampung Utara pada tahun 2016 sampai 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun ajaran 2019/2020 melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM-PTKIN) dan Alhamdulillah dapat menyelesaikan pendidikan pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis lantunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi wassalam* serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “ Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Wallet DANA Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pengguna ewallet DANA di ayam geprek king Bandr Lampung).

Atas semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada :

1. Prof. Wan Jamaludin, Z.M.,Ag.,Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M, Akt.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Ahmad Habibi, M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Islam.
4. Dr. A. Aisyah, S.Pd.,M.Pd selaku dosen pembimbing I dan Siska Yuli Anita, S.Pd.,M.M selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk mebmbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Owner Ayam Geprek King yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di outletnya.
7. Sahabatku Nova, Dinda, Putri dan teman-teman seperjuangan di Kost Ria Indri, Hesti, Endah, Ayu, Yusma dan Artika dan rekan-rekan kebanggaan Manajemen Bisnis Syariah 2019, khususnya kelas D. Serta sahabat yang menemani saya sedari SMP.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik moril maupun materil.
9. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.
Semoga Allah Swt memberikan balasan berlipat ganda kepada semuanya. Semoga bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga untuk para pembaca.

Bandar Lampung, 24 Agustus 2023
Penulis



DAFTAR ISI

SAMPUL	
LEMBAR JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu	17
H. Sistematika Penulisan	33
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	35
1. Technology Acceptance Model (TAM)	35
2. Kepercayaan	37
a. Pengertian Kepercayaan	37
b. Faktor Kepercayaan	38
c. Indikator Kepercayaan	39
d. Kepercayaan Dalam Pandangan islam	40
3. Persepsi Keamanan	42
a. Pengertian Keamanan	42
b. Indikator Keamanan	44

c. Keamanan Dalam Pandangan Islam	45
4. Privasi	45
a. Pengertian Privasi	45
b. Fungsi Privasi	47
c. Privasi Dalam Pandangan Islam	48
5. Kepuasan	48
a. Pengertian Kepuasan	48
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	49
c. Indikator Kepuasan	50
d. Kepuasan Dalam Perspektif Islam	50
6. E-Wallet	51
a. Pengertian E-wallet	51
b. Model Pembayaran E-wallet	54
c. Pandangan Islam Tentang E-wallet	56
d.	57
7. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam	59
a. Prinsip Keseimbangan	59
b. Prinsip Keterbukaan atau kejujuran	60
c. Prinsip Ke bajikan atau Kebenaran	61
B. Kerangka Berpikir	62
C. Pengajuan Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	69
B. Pendekatan dan Jenis Peneitian	69
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	70
D. Definisi Operasional Variabel	74
E. Instrumen Variabel	78
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
G. Uji Prasarat Analisis	81
H. Analisis Regresi Linear Berganda	82
I. Uji Hipotesis	83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	85
1. Deskripsi Objek Penelitian	85
2. Deskripsi Responden	86
B. Hasil Analisis Data	88
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	88

2. Hasil Uji Prasarat Analisis.....	94
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	97
4. Hasil Uji Hipotesis	98
C. Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	115
B. Rekomendasi	116
DAFTAR RUJUKAN	119
LAMPIRAN	127



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	75
Tabel 3.2 Skala Likert	79
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Keamanan	89
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Privasi	90
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	91
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	92
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.12 Hasil Uji t X1 terhadap Y	100
Tabel 4.13 Hasil Uji t X2 terhadap Y	100
Tabel 4.14 Hasil Uji t X1 dan M terhadap Y	101
Tabel 4.15 Hasil Uji t X2 dan M terhadap Y	102
Tabel 4.16 Hasil Uji F	103
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi R ²	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Wallet DANA	5
Gambar 1.2 Berita Rekomendasi Kuliner Ayam Geprek 2022	14
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	63
Gambar 4.1 Ikon DANA	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Pengisian Kuesioner	128
Lampiran II Kuesioner Penelitian	130
Lampiran III Jawaban Kuesioner Responden	135
Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	151
Lampiran V Hasil Uji Prasyarat Analisis	159
Lampiran VI Hasil Uji t (Uji Hipotesis)	161
Lampiran VI Hasil Uji F dan Uji R ²	163
Lampiran VIII Artikel Berita	164
Lampiran IX Dokumentasi	165





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlunya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Maka untuk menghindari terjadinya kekeliruan, maka peneliti perlu menegaskan kembali berupa ulasan penjelasan arti dan maksud diharapkan agar tidak terjadinya kesalahfahaman terhadap pemaknaan judul. Adapun judul dari penelitian ini adalah : **“Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepercayaan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pengguna E-Wallet DANA di Ayam Geprek King Lampung)”**. Adapun penegasan judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Persepsi

Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.²

3. Keamanan

Keamanan sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data,

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2008).

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).

penolakan layanan, penipuan, pemborosan, serta penyalahgunaan.³

4. Privasi

Privasi adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang. Privasi merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen.⁴

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah bentuk sikap seseorang dalam menunjukkan rasa suka untuk menggunakan produk atau merek tersebut. Kepercayaan ini akan muncul jika produk tersebut memberikan manfaat kepada konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.⁵

6. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Kepuasan pengguna menggambarkan konsistensi antara harapan seseorang dengan hasil yang diperoleh dengan adanya partisipasi orang tersebut dalam sistem yang dikembangkan oleh orang tersebut.⁶

7. Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai penghubung variabel satu dengan variabel lain.

³ Arman - Efendi and Rahmiati - Rahmiati, "Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Pengalaman Serta Kepercayaan Terhadap Belanja Online," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9, no. 1 (2020): 26–38, <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>.

⁴ Muhammad Nawawi, "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 66–78, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>.

⁵ Ali Mujahidin, "Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Airlangga, 2010).

Hubungan tersebut dapat menyangkut sebab akibat atau hubungan pengaruh.⁷

8. Perspektif

Perspektif berasal dari itali “Prospettiva” gambar pandangan. Perspektif dapat dikatakan suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu digunakan dalam melihat suatu fenomena.⁸

9. Bisnis Islam

Bisnis dapat diidentifikasi sebagai “Segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Bisnis Islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.”⁹

B. Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet Indonesia dari tahun ke tahun, berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018, hasil menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total populasi. Bila dikomparasi dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia 246,16 juta jiwa, berarti ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari penduduk Indonesia.

Kemajuan digitalisasi terlihat dari berbagai aspek, diantaranya aspek sosial budaya, pendidikan, dan ekonomi. Perkembangan kemajuan digital didorong oleh teknologi informasi yang semakin berkembang pesat. Teknologi

⁷ Cholid Narbuko dan Abu Acmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015).

⁸ Andi Buchari dan Veithzal Rivai, *Islamic Economics : Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tapi Solusi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).

⁹ M. Karebet Widjajakusuma dan M Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Salah satu teknologi yang telah berkembang pesat adalah internet. Internet telah mendorong perkembangan kemajuan dunia digitalisasi pada bidang ekonomi. Teknologi mempunyai peran penting salah satunya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumberdaya yang dibutuhkan. Sedangkan salah satu sektor perekonomian adalah keuangan. Melihat begitu penting peran teknologi dan keuangan, maka lahirlah sebuah inovasi yaitu teknologi keuangan (*financial technology*) dan biasa disebut *fintech*.¹⁰ *Fintech* adalah bentuk nyata dari penyesuaian perkembangan teknologi terhadap sektor finansial dimana transaksi keuangan yang sebelumnya biasa dilakukan secara fisik atau tunai kini sudah di konversi menjadi bentuk digital.

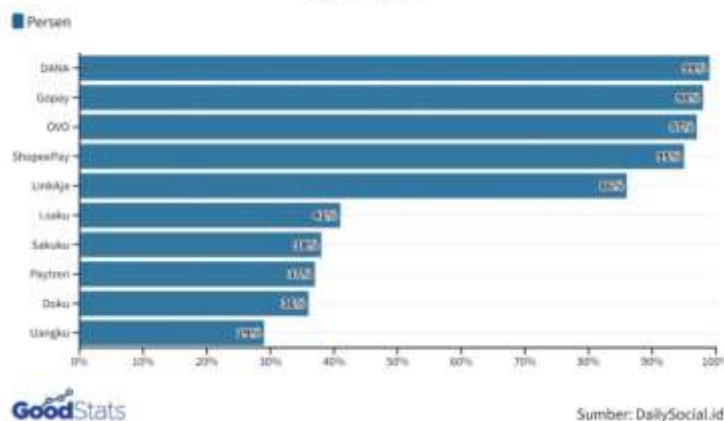
Teknologi keuangan telah menjadi peluang dan juga masalah bagi sector publik dan UMKM pada tahun-tahun terakhir terutama yang ada di Lampung. Seiring pertumbuhan *e-wallet*, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melindungi dan mengawasi semua kegiatan yang terkait dengan keuangan. Pengawasan oleh OJK terhadap legalitasnya adalah resmi dan terdaftar melalui website AFPI (*Asosiasi Fintech Funding dengan Indonesia*). Industri *fintech* didominasi oleh *crowdfunding*, *peer-to-peelending* yang dapat mengakses dana pinjaman publik, aggregator pasar yang dapat mengumpulkan data yang disajikan kepada pengguna, dan manajemen resiko dan investasi. Pembayaran digital membuat pengguna menghemat uangnya dengan menggunakan aplikasi untuk transaksi pembayaran usaha.

Pada tahun 2014, Bank Indonesia mencanangkan program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS). Bank menilai penggunaan *e-wallet* lebih efisien dan praktis sehingga jenis pembayaran *e-wallet* saat ini dapat mendorong

¹⁰ Mujahidin, "Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial."

Bank Indonesia untuk bekerja sama antar bank dengan instansi terkait pembayaran non tunai yang bertujuan untuk mengurangi transaksi pembayaran non tunai pada masyarakat untuk mengurangi peredaran uang tunai di Indonesia.¹¹Keunggulan *payment fintech* terletak pada kemudahan dan kepraktisannya. Uang tunai tidak perlu dibawa untuk menggunakan transaksi dan dapat membayar dengan waktu yang cepat, termasuk melakukan pemindaian kode QR untuk mempermudah masa transaksi. Namun, walaupun demikian tidak semua konsumen bisa beradaptasi dengan mudah dalam menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi informasi tersebut. *Payment fintech* DANA menduduki tingkat peringkat pertama jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti Gopay, OVO, Shopeepay dan LinkAja.

10 Startup Digital Payment Paling Banyak Diketahui Masyarakat Indonesia
Q1 Tahun 2022



Gambar 1.1
Data pengguna E-Wallet tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas salah satu dompet elektronik yang saat ini sedang banyak digunakan di

¹¹ Elsa Pebiyanti et al., “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review),” *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 5 (2023): 850–58, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

kalangan masyarakat Indonesia adalah DANA. DANA merupakan layanan *electronic wallet* (*e-wallet*) yang berperan sebagai alat pembayaran digital untuk menggantikan dompet konvensional yang berdiri dibawah PT. Espay Debit Indonesia Koe Investor utama dari DANA adalah PT Elang Sejahtera Mandiri dengan porsi kepemilikan mencapai 99%. DANA memiliki kerja sama khusus dengan bank-bank nasional, seperti Bank Mandiri, BCA, BRI dan bank yang lain. DANA dikembangkan sebagai dompet yang dikhususkan menyimpan jumlah DANA terbatas sesuai dengan regulasi Bank Indonesia dan standar keamanan.¹²

DANA merupakan bentuk pembelian dan pembayaran dalam perangkat seluler. DANA menjadi salah satu uang elektronik Indonesia yang menjadi layanan pembayaran digital dengan basis *open – platform*. DANA sebagai salah satu *e-wallet* yang populer di masyarakat, sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan dalam kemudahan bertransaksi, terutama dalam hal pembayaran dan transfer DANA antar bank. Kini masyarakat sudah tidak perlu memikirkan biaya admin apabila melakukan transaksi tranfer uang antar bank, karena dengan melalui DANA tidak dikenakan biaya admin. Apabila terjadi kendala dalam hal transfer DANA, seperti DANA yang sudah ditransfer tidak masuk ke rekening yang di tuju, maka dapat mengajukan keluhan melalui *e-mail* help@DANA.id.¹³

DANA merupakan salah satu penyedia jasa *e-wallet* yang aman dan terpercaya, dengan *feedback* positif yang bisa di cek dari riwayat transaksi. Apabila terdapat *feedback* negatif dan konsumen merasa tidak puas maka konsumen dapat tidak memilih menggunakan *e-wallet* tersebut karena berbagai faktor seperti keamanan, privasi dan kepercayaan.

¹² Alfi Syahrul Rozi, “Pengaruh Keamanan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi E-Wallet DANA,” n.d., 1–8.

¹³ Desti Dirnaeni et al., “Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui,” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 20 (2021): 287–303, <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>.

DANA mempunyai misi menjadi e-wallet nomor 1 di Indonesia menjadikan konsumen lebih mempercayai dan memilih melakukan transaksi elektronik melalui DANA. DANA memberikan jaminan privasi dan keamanan konsumen dengan tidak memberikan informasi pribadi kepada pihak lain, pihak konsumen dapat diskusi terkait keluhan melalui *e-mail* help@DANA.id.

Munculnya berbagai resiko transaksi *fintech* membuat konsumen enggan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna *fintech* tentu diharuskan untuk memasukkan data pribadi ke dalam sistem informasi untuk dapat menggunakan fasilitas yang ada pada aplikasi tersebut, hal ini memungkinkan adanya penyalahgunaan informasi yang diberikan konsumen. Semakin tinggi resiko maka pertimbangan seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut semakin berkurang.¹⁴ Penghalang utama adopsi *fintech* adalah privasi dan keamanan data, oleh karena itu resiko yang atas penggunaan *fintech* akan lebih diperhatikan oleh pelanggan dari pada kualitas produknya.

Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam melakukan transaksi baik secara online maupun offline. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana orang tersebut memberikan keyakinan kepada orang lain untuk percaya kepadanya. Keengganan konsumen untuk menggunakan layanan *e-wallet* tentunya dipengaruhi dari berbagai faktor diantaranya seperti kepercayaan, kebermanfaatan dan tingkat keamanan layanan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Kepercayaan ini merupakan tanggung jawab penyelenggara *e-wallet*, yakni dengan memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan transaksi, sehingga dapat membuat penggunaanya percaya. Dalam rangka memenuhi kepercayaan pengguna, *e-wallet* didukung dengan keamanan

¹⁴ Dwi Irawan, Muhammad Wildan Affan, and Universitas Muhammadiyah Malang, "Pengaruh Privasi Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech" 4, no. 1 (2020): 52–62.

yang tinggi. Setiap masuk aplikasi *e-wallet*, pengguna diminta untuk memasukkan pin sebagai verifikasi bahwa tidak ada orang lain yang menyalahgunakan penggunaan aplikasi tersebut. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi secara online dikarenakan lebih praktis dan efisien dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

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. Mendukung sistem keamanannya, DANA juga melengkapi aplikasinya dengan teknologi *risk engine* yang menggunakan data perangkat hingga karakteristik transaksi pengguna untuk memitigasi resiko. Hal ini telah meningkatkan kepercayaan pengguna untuk memilih DANA sebagai merk digital payment langganan karena telah didukung sistem keamanan yang kompleks, menawarkan banyak promo dan disko, fitur produk yang lengkap, mudahnya dioperasikan serta mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan.¹⁵

Keamanan dalam uang elektronik juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam hal penggunaan uang elektronik. Keamanan merupakan seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas serta privasi informasi. Yang menjadi indikator tingkat keamanan adalah

¹⁵ Anna Wulandari et al., "Pentingnya Kepuasan Dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen ' The Importance of Satisfaction and Trust Mediate The Security of Transacting Against Consumer Buying Interests '" 23, no. 2 (2021): 1–14.

ketika pengguna tidak merasa khawatir memberikan informasi data diri dan ia percaya bahwa informasi yang telah diberikan akan mendapat perlindungan. Faktor keamanan mengharuskan sebelum melakukan transaksi, konsumen membuat akun di situs uang elektronik atau *e-wallet* terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email atau lainnya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-wallet* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.¹⁶

Meski sudah menghadirkan sistem perlindungan keamanan berlapis, tak dapat dipungkiri penipuan online masih menjadi ancaman bagi pengguna *e-wallet*. Penipu dapat memanipulasi korban untuk memberikan kode OTP dengan berbagai cara. Akibat penipuan itu, pengguna *e-wallet* berpotensi mengalami kehilangan saldo untuk transaksi yang tidak diketahui. Penyalahgunaan tersebut termasuk *brute force attack*, yakni kehilangan saldo akibat upaya login tidak sah yang menyebabkan pengambilalihan akun DANA sehingga terjadi transaksi di luar kendali. Maka dari itu DANA selalu menjaga privasi dan keamanan penggunanya agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan sehingga bisa memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumennya agar mau bertransaksi menggunakan aplikasi DANA dan DANA memberikan keistimewaan untuk para penggunanya yakni banyak sekali pelayanan dan keuntungan yang ditawarkan

¹⁶ vivi wijaya Lestari, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," n.d., 102–17.

oleh pihak DANA sendiri seperti adanya diskon, promo, dapat melakukan top up secara gratis dan mentransfer secara gratis den nominal yang telah ditentukan. Dengan promo dan diskon ini maka para pengguna dapat bertransaksi di beberapa merchant yang telah bekerja sama dengan DANA sendiri.

Meskipun 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 *refund*, namun pihak DANA tidak memenuhi hak tagih karena adanya penangguhan pembayaran. Layanan *costumer service* yang masih kurang dalam kinerjanya juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan layanan *e-wallet* saat ini, DANA harus selalu meningkatkan kualitas layanannya. DANA perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna sehingga berkeinginan menggunakan jasa layanan *e-wallet* secara berulang. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, inovasi serta menjadi pemimpin dalam bisnis bidang jasa ini. Nilai suatu barang atau jasa yang diperoleh menjadi faktor pertimbangan seseorang dalam pemanfaatan platform online shopping secara berkesinambungan.

Kepuasan merupakan salah satu bentuk sikap yang ditunjukkan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pengguna akan terlihat dari seberapa baik produk yang didapatkan dan dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan, maka kepuasan pengguna akan semakin baik. Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁷ Kepuasan merupakan

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*.

fungsi dari kesan sebuah kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan, maka pengguna atau nasabah akan merasa puas. Perkembangan *e-wallet* saat ini menjadi sebuah media transaksi sekaligus promosi bagi para pelaku bisnis salah satunya adalah *e-wallet* DANA. Tidak hanya itu, keberadaan belanja online ini juga mendorong majunya sistem pembayaran online yang saat ini sedang diterapkan dalam industri bisnis dunia karena dinilai dapat membantu pelanggan maupun perusahaan untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah.¹⁸ Menggunakan uang digital sudah merupakan kelaziman pada masa kini karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, sebagian masyarakat mungkin masih ragu dengan ketentuan hukumnya menurut ajaran Islam.

Fintech merupakan salah satu bentuk penerapan nilai masalah yang ada dalam syariah islam. Bahkan ada salah seorang akademisi muslim dari Indonesia, menegaskan ulang bahwa *fintech* adalah salah satu bentuk *mu'amalah syari'yyah* yang didorong oleh kemajuan zaman. Namun demikian,, praktek-praktek bisnis dalam industri yang menerapkan *fintech* juga menerapkan larangan-larangan seperti *dharar* (bahaya), *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (ambiguitas). Dari penjabaran-penjabaran yang telah dipaparkan diatas, penulis berpendapat bahwa menggunakan uang digital itu hukumnya boleh, didasarkan kepada dalil Al-Quran Surat An-Nisa: 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ لَمْ نُؤَا لَا كُتُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ لِبَاطِلٍ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

¹⁸ Rozi, "Pengaruh Keamanan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana."

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa {4}:29)

Layanan yang tersedia di aplikasi DANA tidak ada yang mengandung unsur riba, *tadlis*, *masyir*, dan *gharar*. Selain itu penggunaan DANA juga memberikan kemudahan kepada pengguna dalam betransaksi. Mengenai biaya admin yang dibebankan kepada pengguna saat melakukan top up, merupakan bentuk pembayaran jasa kepada DANA atau bisa disebut dengan biaya lintas aplikasi. Selain itu mengenai diskon dan *cashback* merupakan teknik marketing untuk menarik minat pengguna atau bisa juga dikatakan sebagai bentuk penawaran pihak DANA kepada penggunanya agar terus bertransaksi menggunakan DANA.

Teknologi keuangan telah menjadi peluang untuk pengusaha rumah makan dengan menggunakan pembayaran berbasis scan barcode atau biasa disebut dengan scan QRIS. Keunggulan menggunakan *payment fintech* terletak pada kepraktisan dan kemudahan dalam transaksinya. Uang tunai tidak perlu dibawa untuk melakukan transaksi dan dapat membayar dengan waktu yang cepat, termasuk dalam melakukan pemindahan kode QR untuk mempermudah masa transaksi. Walaupun demikian, terdapat beberapa konsumen yang belum beradaptasi dengan mudah dalam menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi informasi tersebut. *Payment fintech* DANA menduduki tingkat peringkat pertama jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti *payment fintech* Go-Pay, OVO, Shopeepay dan lain-lain.

Di awal tahun 2019 penggunaan uang elektronik mulai meningkat signifikan, Bank Indonesia mencatat penggunaan uang elektronik mulai meningkat signifikan, Bank Indonesia mencatat transaksi melalui uang elektronik mencapai lebih dari Rp 56 triliun melalui berbagai platform, termasuk dompet digital. Dengan masifnya akuisisi *merchant* yang dilakukan

oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran melalui produk uang elektronik melalui produk uang elektronik, hal ini berimbas dengan banyaknya *QR Code* yang beredar di pedagang (*merchant*) *offline*, seperti *foodcourt*, supermarket, rumah makan dan lainnya.¹⁹

Salah satu rumah makan yang menggunakan metode pembayaran melalui DANA yaitu rumah makan Ayam Geprek King. Zaman sekarang, kegiatan dalam bisnis kuliner tidak hanya menawarkan cita rasa dari produk tetapi juga kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini dapat di lihat ke dalam pelayanan yang disediakan, peralatan yang disediakan, berbagai menu yang disajikan dan pemilihan lokasi bisnis. Karena pertumbuhannya sangat cepat, yang megakibatkan persaingan. Persaingan inilah yang mendorong bisnis untuk terus maju dan menawarkan sesuatu yang berbeda kepada konsumen. Tidak terkecuali yang dilakukan di rumah makan King Ayam Geprek yang berlokasi di pulau sebesi kecamatan Sukarame. Ayam geprek merupakan makanan yang banyak diminati seluruh elemen masyarakat. Ayam geprek King sangat populer masyarakat sekitar mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga wisatawan yang berkunjung ke Bandar Lampung. Ayam Geprek King adalah restoran *fast food* yang berdiri pada tanggal 12 februari tahun 2018. Restoran ini merupakan salah satu ayam geprek yang memiliki banyak pembeli.

Rumah makan ini terkenal karena ayam geprek yang enak, murah dan ramah dikantong mahasiswa. Selain menawarkan makanan yang enak dan ramah dikantong, ayam geprek king juga memiliki tempat yang sangat *cozy* untuk nongkrong, karena disediakan fasilitas berip *wifi* dan *llife music* setiap malam. Di Kecamatan Sukarame terdapat banyak sekali brand ayam geprek yaitu diantaranya Ayam Geprek King, Ayam Geprek Abu Ahda, Ayam Geprek Boy, Ayam Geprek Reyhan dan lain-lain. Bertambahnya cabang ayam

¹⁹ Gatot Efrianto, Nia Tresnawaty, and M Ak, "Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi Volume. 1 Nomor. 6 Februari," *Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi* 1, no. 6 (2021): 53–72, <https://www.bps.go.id/>.

geprek King menjadi bukti kesuksesan warung makan ini dan mampu bersaing dengan warung makan ayam geprek lainnya. Sampai saat ini warung ayam geprek king memiliki 3 cabang yaitu 3 cabang yang berada di Bandar Lampung, letaknya ada di Jl. Pulau sebesi tepatnya dibelakang kampus UIN Raden Intan Lampung, Jl. Pulau pisang dan di Jl. Urip Sumoharjo.



Gambar 1.2

Berita Rekomendasi Kuliner Ayam Geprek 2022

Berdasarkan gambar artikel diatas dilansir oleh Tribunnews menjelaskan bahwa ayam geprek king merupakan salah satu rekomendasi kuliner apabila sedang berada di kota Bandar Lampung. Ayam geprek king mempunyai ciri khas yang sangat unik yaitu daging yang lembut dan sambel yang gurih dengan harga yang dibanderol sangat murah yaitu Rp. !3.000 bisa dinikmati di tempat maupun dibawa pulang. Meskipun dengan harga yang murah dan terjangkau ayam geprek king menawarkan potongan daging ayam yang besar dan bisa memilih tingkat kepedasan sambel sesuai selera konsumen. Ayam Geprek ini sangat diminati oleh mahasiswa maupun kalangan masyarakat sekitar Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas mengenai persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada penggunaan *e-wallet* DANA

dalam pembelian ayam geprek king penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepercayaan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pengguna *E-Wallet* DANA di Ayam Geprek King)”** objek penelitian ini adalah warung ayam geprek king di Bandar Lampung.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis memberikan batasan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, disamping itu juga dapat mempermudah melaksanakan penelitian. Semakin maraknya penipuan yang mengatasnamakan *e-wallet* DANA, konsumen merasa tidak aman apabila memberikan data identitas pribadi pada *e-wallet* yang bersangkutan, dikarenakan adanya penyalahgunaan data diri yang marak terjadi beberapa tahun ini, adanya modus penipuan berupa tawaran-tawaran hadiah dan bagaimana pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yaitu kepuasan dengan fokus penelitian pada konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di simpulkan batasan permasalahan sebagai berikut :

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King di Bandar Lampung.
- b. Penelitian berfokus pada pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King di Bandar Lampung.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung?
2. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dimediasi kepuasan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dimediasi kepuasan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung?
5. Bagaimana persepsi keamanan, privasi, kepercayaan dan kepuasan dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh privasi terhadap kepercayaan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi kepuasan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh privasi terhadap kepercayaan konsumen dimediasi kepuasan pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King Bandar Lampung.
5. Untuk menganalisis persepsi keamanan, privasi, kepercayaan dan kepuasan dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah, penulis dalam menjawab isu yang telah diangkat mengenai pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi ditinjau dari perspektif bisnis islam (Studi pengguna *e-wallet* DANA di Ayam Geprek King).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah di dapat selama menjadi mahasiswa dan menempuh studi manajemen bisnis syariah. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* DANA sebagai konsumen Ayam Geprek King.

b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi maupun acuan dalam pengembangan sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil empiris yang lebih banyak dan benar-benar dimanfaatkan secara luas.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang penelitian ini tidaklah sedikit sehingga untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan agar penulis dapat menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cindy Dwi Fatikasari (2018)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Privasi Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta)	Hasil penelitian ini adalah variabel persepsi keamanan, persepsi privacy dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online yang dimediasi kepuasan konsumen. ²⁰
2.	Elsa Pebiyanti, Achmad Fauzi, Tsamara Husniyyah, Sarah Intan Tasia, Zhakila Sutendi dan Anisa Elsa Vitri (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (<i>Literature Review</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

²⁰ Cindy Dwi Fatikasari, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi," *Journal of Management* Vol. 7, no. No. 2 (2018): 136–47.

			belanja online. ²¹
3.	Anna Wulandari, Adinewa Surya Prakosa, Fatimatul Zahroh Anhari, Baskoro Ashar Pamungkas dan Rensi Suryanti.(2021)	Pentingnya Kepuasan Dan Kepercayaan memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen tidak memediasi keamanan bertransaksi terhadap minat beli sedangkan kepercayaan konsumen memediasi. Keamanan bertransaksi mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada meningkatnya kepercayaan yang akhirnya mendorong minat beli konsumen. ²²
4.	Dewi Kusuma Wardani dan Azka Fedo	Pengaruh Persepsi Keamanan	Hasil penelitian ini adalah persepsi

²¹ Pebiyanti et al., "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)."

²² Wulandari et al., "Pentingnya Kepuasan Dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen ' The Importance of Satisfaction and Trust Mediate The Security of Transacting Against Consumer Buying Interests .'"

	Fahlefi (2022)	Terhadap Loyalitas Pengguna <i>E-Banking</i> Dengan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI)	keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (<i>trust</i>). Persepsi keamanan dan kepercayaan (<i>trust</i>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna <i>e-banking</i> . Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna <i>e-banking</i> melalui kepercayaan (<i>trust</i>). ²³
5.	Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i>	Hasil penelitian ini adalah persepsi terhadap manfaat, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²³ Dewi Kusuma Wardani and Azka Redo Fahlefi, "Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (*Trust*) Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 1, no. 8 (2022): 1665–72.

		Padamahasiswa STIE Bank BPD Jateng	keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . ²⁴
6.	Bora Sanjaya dan Sri Ekowati (2022)	Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online Di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu)”	Hasil penelitian ini adalah Privasi, Keamanan dan Kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Bertransaksi Online pada situs Online Shopee di Kota Bengkulu. ²⁵
7.	Nurul Jamiah, Hari Purwanto, Metik Asmike (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan

²⁴ Yuliani Dwi Rahmawati et al., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng,” *Econbank* 2, no. 2 (2020): 157–68, <https://www.liputan6.com>.

²⁵ Bora Sanjaya and Sri Ekowati, “PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ONLINE DI SITUS SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu),” (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 3, no. 2 (2022): 155–66, <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.2847>.

		Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada <i>E-Wallet</i> Gopay Di Kota Madiun)	terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> gopay. Persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. ²⁶
8.	Syaifudin Fahmi (2018)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi <i>E-Commerce</i> , melalui Sikap sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini adalah variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap variabel niat berperilaku. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung

²⁶ Nurul Jamiah, Hari Purwanto, and Metik Asmike, "SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun)," no. September (2022).

			terhadap variabel niat berperilaku, melalui variabel sikap sebagai variabel intervening. ²⁷
9.	Embun Salsabiila, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani (2018)	Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini adalah keamanan konsumen dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. keamanan konsumen dan kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ²⁸
10.	Nurul Amalia (2021)	Pengaruh Persepsi	Hasil dari penelitian ini

²⁷ Syaifuddin Fahmi, "Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 86, <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>.

²⁸ Embun Salsabiila, Muinah Fadhilah, and Putri Dwi Cahyani, "Pengaruh Keamanan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Journal Competency of Business* 2, no. 1 (2018): 40–52, <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.657>.

		Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi Tix.Id (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)	adalah variabel persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di tix.id. variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tix.id ²⁹
--	--	--	--

Sumber Data : Data dolah oleh penulis (April,2023)

Berdasarkan pada table 1.1 diatas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian dari penelitian yang sedang dilakukan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagai berikut :

1. Jurnal yang ditulis oleh Cindy Dwi Fatikasari (Universitas Negeri Yogyakarta) pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Privasi Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan

²⁹ Nurul Amalia, *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID*, vol. 4, 2021.

jenis penelitian kuantitatif.berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Meneliti terkait persepsi keamanan, kepercayaan serta kepuasan, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini ditujukan pada pengguna media sosial instagram di Yogyakarta yang dilakukan pada tahun 2018. Penelitian diatas meneliti tentang pengaruh 3 variabel yaitu persepsi keamanan, privasi dan brand awareness. Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan dengan kepuasan sebagai variabel yang memediasi antara persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan konsumen dalam perspektif bisnis islam,yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

2. Jurnal yang ditulis oleh Elsa Pebiyanti, Achmad Fauzi, Tsamara Husniyyah, Sarah Intan Tasia, Zhakila Sutendi dan Anisa Elsa Vitri (Universitas Bhayangkara Jakarta) pada April 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (*Literature Review*)” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan dan privasi sebagai variabel

independen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan pada bulan April 2023, memiliki variabel independen (X1) kualitas informasi (X2) persepsi keamanan, (X3) Privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan pengguna. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditunjukkan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

3. Jurnal yang ditulis oleh Anna Wulandari, Adinewa Surya Prakosa, Fatimatul Zahroh Anhari, Baskoro Ashar Pamungkas dan Rensi Suryanti (Universitas Pelita Bangsa) pada Agustus 2021 dengan judul “Pentingnya Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus 2021, memiliki variabel

independen (X) persepsi keamanan terhadap variabel dependen (Y) minat beli konsumen dan variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditunjukkan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

4. Jurnal yang ditulis oleh Dewi Kusuma Wardani dan Azka Fedo Fahlefi (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa) pada Juni 2022 dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Banking* Dengan Kepercayaan (*Trust*) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI)” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini ditujukan pada nasabah Bank BNI yang dilakukan pada bulan Juni 2022, variabel independen (X) persepsi keamanan terhadap variabel dependen (Y) loyalitas dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel pemediasi. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait

variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditunjukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

5. Jurnal yang ditulis oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng) pada Oktober 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng yang dilakukan pada bulan Oktober 2020, variabel independen (X) persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap variabel dependen (Y) keputusan penggunaan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi

dalam perspektif bisnis islam yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

6. Jurnal yang ditulis oleh Bora Sanjaya dan Sri Ekowati (Universitas Muhammadiyah Bengkulu) pada Juli 2022 dengan judul “Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi *Online* Di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu)” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Meneliti terkait persepsi keamanan dan privasi serta kepuasan, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini ditujukan pada masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu yang dilakukan pada bulan Juli 2022, variabel independen (X) privasi, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap variabel dependen (Y) niat bertransaksi. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung..

7. Jurnal yang ditulis oleh Nurul Jamiah, Hari Purwanto dan Metik Asmike (Universitas PGRI Madiun) pada

bulan September 2022 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada *E-Wallet Gopay Di Kota Madiun*)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Meneliti terkait persepsi keamanan dan privasi serta kepuasan, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini ditujukan pada pengguna Gopay di kota Madiun yang dilakukan pada bulan September 2022, variabel independen (X) persepsi kemudahan dan keamanan terhadap variabel dependen (Y) minat menggunakan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

8. Jurnal yang ditulis oleh Syaifudin Fahmi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang) pada bulan Agustus 2018 dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce*, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening” Penelitian ini merupakan jenis

penelitian kuantitatif.berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022, variabel independen (X) persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap variabel dependen (Y) nya konsumen dengan sikap sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

9. Jurnal yang ditulis oleh Embun Salsabiila, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani (Universitas Sarjanawiaata Tamansiswa) pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.berdasarkan uraian diatas dapat

disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni :

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan sebagai variabel independen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, variabel independen (X) persepsi keamanan dan kualitas informasi terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

10. Jurnal yang ditulis oleh Nurul Amalia (UIN Walisongo Semarang) pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi Tix.Id (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)” Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jurnal tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni:

Persamaan : Menggunakan variabel persepsi keamanan sebagai variabel

independen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : Penelitian ini ditujukan oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang dilakukan pada tahun 2021, variabel independen (X) persepsi kepercayaan, keamanan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian online. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah terkait variabel independen (X) pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap variabel dependen (Y) kepercayaan konsumen dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi dalam perspektif bisnis islam yang ditujukan oleh konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu kerangka yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan di dalam suatu penelitian. Sistematika penulisan pada skripsi penelitian ini disusun dalam lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai teori TAM, persepsi keamanan privasi, kepercayaan, kepuasan, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas terkait metode penelitian yang digunakan, diantaranya ialah waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasionalisasi variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasarat analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1) **Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi komponen-komponen *Theory of Reason Action (TRA)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu jenis dari model sistem informasi keprilakuan yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana minat pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan). TAM memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya.³⁰

TAM memiliki tujuan utama yaitu memberikan penyajian dan penjelasan penentuan terhadap penerimaan komputer secara umum serta memberikan penjelasan mengenai perilaku maupun sikap user dalam suatu populasi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan teknologi suatu sistem yang baru, sejumlah faktor akan mempengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya *usefulness* (bahwa sistem yang baru dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan) dan *ease of use* (bahwa adanya sistem baru dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya). Selain dua faktor utama tersebut TAM juga

³⁰ Davis Fred D, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 p (1989): 318.

memperhatikan faktor lain seperti *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga).³¹

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk data mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Selain itu TAM juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan maupun keperluan, dan penggunaan actual dari pengguna suatu sistem informasi. *Keyakinan Teknologi Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan adanya pemanfaatan teknologi yang baru. Sampai saat ini teori TAM dianggap teori paling relevan dalam memprediksi keinginan maupun kesiapan mengadopsi suatu teknologi, hal ini dikarenakan TAM telah banyak digunakan dengan berbagai penelitian maupun yang telah diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek penelitian yang berbeda-beda untuk menguji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi.³²

Pada penelitian ini TAM digunakan sebagai dasar hipotesis ketiga yaitu persepsi keamanan kegunaan teknologi informasi yang akan berpengaruh terhadap intensitas individu dalam menggunakan teknologi serta apakah individu bersedia menggunakan teknologi tersebut secara terus-menerus.

³¹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022).

³² Uswatun Hasanah et al., "Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang : Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) Pada Layanan Syariah LinkAja" 10, no. 1 (2021): 93–107.

2) Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak yang memberikan kepercayaan terhadap kemauan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan dan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.³³ Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan lagi ada kekecewaan.

Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku diluar alasan bersama- sama. Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya). Kepercayaan Konsumen pada Internet.

³³ Tim Al-Huda. Al-Quran Terjemah. Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani. 2015. hlm. 597.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight dalam Zur, et al menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:³⁴

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan tidak aman ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan website yang profesional dapat mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

³⁴ Zur, Andrew; Leckie, Civilai; Webster Cynthia M. 2012. "Cognitive and Affektive trust between Australian exporters and their overseas buyers" Australian Marketing Journal, Vol. 20, No. 1, Pg 73-79.

c. Dimensi dan Indikator kepercayaan pelanggan

Dalam studi McKnight dan Chervany ada beberapa indikator kepercayaan yaitu integritas, benevolence, competency dan predictability McKnight dan Chervany, Komponen - komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:³⁵

- a) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
- b) *Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
- c) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

³⁵ McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.

d) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

d. Kepercayaan Menurut Islam

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, tanggung jawab dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.³⁶

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Kejujuran adalah perhiasan orang berbudi mulia dan orang yang berilmu. Oleh sebab itu, sifat jujur sangat dianjurkan untuk dimiliki setiap umat Rasulullah SAW. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ مُؤْتِكُمْ أَنْ تَقُولُوا الْأَمْنَ إِلَىٰ آهْلِهَا وَإِذَا
حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

³⁶Nopita, “PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UIR),” no. 8.5.2022 (2022).

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya.*” (QS. an-Nisa:[4]: 58).

Ayat ini menjelaskan tentang tugas kaum muslimin sekaligus akhlak mereka, yaitu menunaikan amanah-amanah kepada yang berhak menerimanya. Sikap amanah sangat erat kaitanya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai nilai manfaat yang berkesesuaian. Dalam semua proses bisnis kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online ataupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Dalam dunia *online* demikian pula harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-meknisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.

Implementasinya dalam bisnis islam adalah adanya hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan vertikal dan horizontal, yang harus dibangun dalam interaksi antara manusia dan manusia, dan bertujuan untuk membangun antara interaksi antara manusia dan tuhan. Berbagai bahasan dalam ekonomi islam bermuara pada adanya satu titik, yaitu untuk menjaga kepercayaan masing-masing pelaku ekonomi.³⁷

³⁷ Gatot Efrianto and Nia Tresnawaty, “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten,” *Jurnal Liabilitas* 6, no. 1 (2021): 53–72, <https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i1.71>.

3) Persepsi Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Menurut Audun J, keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi sebagai sebuah keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan yang dapat berupa perusakan, kebocoran, perubahan serta penyalahgunaan data.³⁸

Flavia'n and Guinali'u dalam Kinasih dan Albari mengartikan keamanan merupakan suatu kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki seseorang bahwa suatu informasi pribadi (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, oleh karena itu secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri seseorang. Secara teknis keamanan akan menjamin kerahasiaan, integritas otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi.³⁹ Keamanan didefinisikan sejauh mana kepercayaan pengguna bahwa aplikasi yang digunakan untuk bertransaksi online bebas resiko, melindungi data dan memiliki kemampuan pihak lain yang tidak memiliki otorisasi mengakses data mereka. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen pada keamanan dalam bertransaksi di *e-wallet* DANA.

³⁸ R and Whinston, A.B , KalaKota, *Frontiers of Electronic Commerce* (Addison Wesley Publishing, 1996).

³⁹ Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipasukan tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (private dan moneter) akan tidak dapat dilihat dan berpindah tanpa persetujuan.

Menurut Balley dan Pearso keamanan merupakan kemampuan *e-wallet* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Oleh karena itu jaminan keamanan berperan penting dalam suatu transaksi online dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang data dan transaksi yang dilakukan.⁴⁰ Jika level jaminan keamanan dapat diterima konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia memberikan data pribadi dan akan melakukan transaksi dengan perasaan aman tanpa mengkhawatirkan kemungkinan adanya pencurian data pribadi.

Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *e-wallet* merupakan bentuk jaminan yang dimiliki situs *online* agar para konsumen aman dan tidak khawatir atas tindak kejahatan apapun yang dimanfaatkan oleh sebagian orang yang melakukan

⁴⁰ Bailey J.E and Pearson S.W, *Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction.*, Management Science, 1983.

tindak kecurangan. Keamanan harus selalu dimiliki oleh setiap transaksi online agar para konsumen mempercayai untuk bertransaksi online di situs tersebut dan tidak akan terkena masalah apapun. Didalam islam segala bentuk tindakan kejahatan pencurian merupakan sesuatu yang dilarang, larangan tersebut terkandung dalam QS. Al-Maidah.

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أَمَمٌ
أَمْثَالُكُمْ مَا فَرَطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ
يُحْشَرُونَ

"Adapun orang laki-laki maupun perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) balasan atas perbuatan yang mereka lakukan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana." (QS.Al-Maidah :[5]: 38)

b. Indikator Keamanan

Indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan terdiri dari 2 indikator yaitu:⁴¹

a. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan memiliki peranan yang penting dalam suatu transaksi secara *online*, karena dengan adanya jaminan keamanan dapat mengurangi kekhawatiran seorang konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi serta transaksi yang mudah rusak.

b. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data seorang konsumen sangat penting dan harus benar-benar dijaga karena dapat

⁴¹ Raman Arasu & Viswanathan, *Web Services and E-Shopping Decision: A Study on Malaysian e-Consumer*, 2011.

menimbulkan kerugian apabila data pribadi disalahgunakan oleh pihak lain.

c. Keamanan Dalam Pandangan Islam

Keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan data, keutuhan data dan ketersediaan data. Dalam hadist Nabi Shallallahu' alaihi wa sallam bersabda :

مَنْ أَصْبَحَ مِنْكُمْ آمِنًا فِي سِرِّهِ مُعَافَى فِي جَسَدِهِ

عِنْدَهُ قُوَّةٌ يَوْمِهِ فَكَأَنَّمَا حِيزَتْ لَهُ الدُّنْيَا

“Barang siapa merasa aman di tempat tinggalnya, tubuhnya sehat dan mempunyai bekal makan hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai dengan keseluruhannya”. (HR. Tirmidzi No. 2268).

Dari hadits diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya rasa aman, terpenuhi pangan dan papan seolah-olah telah menguasai bumi. Maka dari itu keamanan dalam sebuah kehidupan sangatlah penting, sama halnya dengan suatu sistem teknologi dengan adanya keamanan yang baik maka akan membuat pengguna sistem teknologi tersebut merasa nyaman.

4) Privasi

a. Pengertian Privasi

Privasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat memakai *payment fintech*. Privasi membatasi orang lain untuk memperoleh, membagikan, atau menggunakan informasi tentang data pribadi. Niat memakai *payment fintech* akan muncul jika perlindungan privasi dapat dijamin saat menggunakan *payment fintech*. Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi

untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain .⁴²

Menurut Smith et al Terdapat empat definisi privasi informasi yaitu privasi sebagai hak asasi manusia, privasi sebagai komoditas, privasi sebagai keadaan akses terbatas, dan privasi sebagai kemampuan untuk mengendalikan informasi tentang diri sendiri. Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu padangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko *online* dan penggunaan informasi pribadi mereka. Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka.

Privasi secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama. Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Persepsi pengguna smartphone dari sudut pandang pengawasan terhadap pengguna bisa sangat menonjol karena kegiatan pengumpulan data yang agresif oleh aplikasi mobile. Kedua, persepsi intrusi dapat dipicu ketika aturan kepemilikan dilanggar, yaitu, ketika aplikasi mobile mampu membuat keputusan independen tentang memiliki atau meminta informasi pribadi pengguna. Dalam penelitian ini dan berdasarkan penelitian sebelumnya privasi terdiri dari tiga indikator yaitu

⁴² E-wallet D I Indonesia and Bank Indonesia Perkembangan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan,” 2021.

*perceived surveillance, perceived intrusion, secondary use information.*⁴³

Ahmad dan Al Zu'bi privasi adalah suatu dimensi penting yang mampu mempengaruhi minat dari penggunaan untuk mengadopsi transaksi yang berbasis sistem elektronik. Penggunaan privasi harus mengacu pada perlindungan semua jenis data yang terkumpul selama proses transaksi antara konsumen dengan sistem *online*.⁴⁴ Dampak dari keraguan tersebut akan berimbas pada kurangnya rasa percaya konsumen online untuk memberikan semua informasi keuangan ataupun informasi pribadi kepada pihak online shop, karena mereka berfikir bahwa online shop bisa saja menggunakan informasi yang mereka berikan untuk tindakan yang tidak sah ataupun memberikannya kepada pihak lain. Pavlou menyebutkan bahwa indikator dari privasi adalah kerahasiaan informasi pribadi, sistem perlindungan, dan jaminan keamanan data pribadi.⁴⁵

b. Fungsi Privasi

Imam et al ada 2 fungsi privasi yaitu :

- a) Mengontrol hubungan dengan orang lain berarti sejauh mana hubungan dengan orang lain diinginkan, kapan waktunya untuk menyendiri dan juga bersama orang lain yang diinginkan.
- b) Merencanakan dan membuat strategi untuk berhubungan dengan seseorang, yang meliputi keintiman atau jarak berhubungan dengan orang lain.

⁴³ Muhamad Badru Zaman, Ibrahim Bali Pamungkas, and Wahyu Andri Wibowo, "PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN TERHADAP" 5, no. 4 (2022): 891–902.

⁴⁴ Ahmad, Al Zu'bi, (2011), "E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction. An Emirical Investigation". International Journal of Marketing Studies, vol. 3, no. 1, pp. 50-65.

⁴⁵ Pavlou, P. A. (2011). State of the Information Privacy Literatur: We Are We Now and Where Should We Go? MIS Quartely, 35(4), 977-988.

c. Privasi Menurut Pandangan Islam

Privasi merupakan permasalahan yang menjadi konsentrasi khusus. Privasi adalah hal yang terkait erat dengan data pribadi berupa biodata, lokasi, foto, video maupun data-data penting lain yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang. Sebelum seseorang melakukan instalasi terhadap program yang berkaitan dengan data pribadi, biasanya pihak penyedia data aplikasi akan melakukan persetujuan terlebih dahulu jika akan menggunakan data yang terkait dengan privasi seseorang. Hal tersebut bertujuan agar suatu saat pihak penyedia aplikasi tidak dituntut atas dasar permasalahan privasi. Islam telah mengatur dengan jelas pentingnya menjaga privasi seseorang. Sebagaimana firman Allah swt., dalam QS An-Nur, 24: 27

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat.”(QS.An-Nur;[24]:27)

5) Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kolter dan Keller mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang ia harapkan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana kebutuhan dan reaksi bergabung dan tersampaikan pada harapan pelanggan dengan

sempurna. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik pada perusahaan dan produknya kepada yang lain, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan dengan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.⁴⁶

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyadi mengatakan ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan antara lain :⁴⁷

1. Kualitas Barang, Konsumen akan merasa puas jika hasil barang yang ia terima sama seperti apa yang ia harapkan.
2. Layanan, Layanan dapat menjadi hal yang paling penting dan konsumen akan puas jika layanan yang ia terima sama seperti yang ia harapkan.
3. *Emotional*, Pelanggan akan senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan takjub terhadapnya jika menggunakan produk merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas barang atau produk tetapi nilai sosial yang membuat mereka puas terhadap merk-merk tertentu.
4. Harga barang, Produk atau barang yang mempunyai kualitas yang sama tapi mempunyai harga yang relatif murah akan dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk para pelanggannya.

⁴⁶ Kotler, Keller (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England Person Education Limited

⁴⁷ Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

5. Biaya tambahan, Pelanggan yang tak perlu mengeluarkan biaya tambahan cenderung akan merasa puas terhadap barang atau produk yang diberikan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti indikator kepuasan konsumen adalah :⁴⁸

1. Nilai pelanggan. Misalnya, suatu manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan terhadap apa yang mereka gunakan.
2. Respon pelanggan. Misalnya, tanggapan pelanggan yang telah menggunakan DANA.
3. Persepsi pelanggan. Misalnya, mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk mengkonsumsi barang atau jasa, karena setiap seseorang memandang pandangan yang berbeda-beda.

d. Kepuasan Menurut Pandangan Islam

Standar syariat Islam merupakan tolok ukur untuk menilai kepuasan konsumen dalam Islam. Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Sifat jujur dan benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. Hal

⁴⁸ Rangkuti F, *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek)* (Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2012).

tersebut berdasarkan sabda Rasulullah Saw. dalam hadis berikut. “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (HR. Ahmad dan Thabrani)

2) Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah menjual dengan penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

6) *E-Wallet*

a. Pengertian *E-Wallet*

E-wallet adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online* tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa *smartphone* mereka.⁴⁹ *E-wallet* muncul sebagai inovasi baru yang menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pengguna pembayaran mikro yang dapat melakukan proses secara lebih cepat, aman, dan efisien. Selain kemudahan yang ditawarkan *e-wallet* juga memiliki keamanan yang baik karena harus memasukkan sandi pengguna terlebih dahulu.

Transaksi yang dilakukan oleh *e-wallet* seperti mengirim uang ke teman atau orang sekitar, membayar barang atau jasa dengan membatasi jumlah

⁴⁹ Nawawi Ismail. Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer. Bogor: Ghalia Indonesia. 2012: Hlm. 9 20 Ulil Nuha, Dkk. Perlakuan E-Wallet Berbasis Syariah?. Vol. 4. No. 1. 2020, hlm. 63.

uang yang terdapat pada aplikasi. Salah satunya yaitu *e-wallet* DANA yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 5 Desember 2018 yang didirikan oleh Elang Sejahtera Mandiri. Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 pasal 1ayat 7, “Dompet elektronik atau *e-wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan dan instrument pembayaran antara lain alat pembayaran menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana, dan untuk melakukan pembayaran.⁵⁰ Kelengkapan fitur layanan pada *e-wallet* DANA merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Layanan ini tidak harus bertemu dengan *customer service* atau *teller* dan dalam penggunaannya harus dipertimbangkan dalam pengguna *e-wallet* DANA melalui transaksi secara *online* maupun *offline*. Fasilitas yang dimiliki yaitu dengan fitur Kirim Dana, atau *Send Dana*, Fitur Minta Dana, Fitur *Nearby Me*, fitur *Top Up*, dan fitur *Dana News*. Dalam pandangan Islam khususnya bidang mu’amalat bahwa uang elektronik itu mubah berdasarkan kaidah fiqh sebagai berikut:

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَيْثُ
وَالْإِخْتِصَافُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“*Hukum asal dalam masalah-masalah (muamalah) adalah boleh, kecuali ada dalil hukum yang mengharamkannya*”

Uang elektronik itu sendiri dibolehkan karena sebenarnya uang elektronik itu memudahkan dan tidak ada dalil yang melarangnya. Di dalam uang elektronik sendiri juga untuk membayar jasa yang telah mereka

⁵⁰ Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, *Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran* (Pasal 1ayat 7, 2016).

berikan kepada konsumen. Perihal halal haram dan tidaknya suatu dompet digital sebenarnya kembali lagi pada para pengguna dompet digital itu sendiri.

Peraturan Bank Indonesia No 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik Pasal 1, Uang Elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:⁵¹

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit,
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip
- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Berdasarkan Fatwa DSN No: 116/DSN MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah memutuskan menetapkan bahwa ketentuan umum uang elektronik sebagai berikut:⁵²

1. Uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:
 - a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit.
 - b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi.
 - c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan dan.

⁵¹ Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik.*, 2018.

⁵² Fatwa DSN, *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah*, 2017.

- d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
2. Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Jumlah nominal uang elektronik adalah jumlah nominal yang disimpan secara elektronik yang dapat dipindahkan karena keperluan transaksi pembayaran dan transfer DANA.
4. Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan uang elektronik.
5. Pemegang uang elektronik adalah pihak yang menggunakan uang elektronik.

Uang Elektronik adalah pembayaran yang dilakukan melalui sistem elektronik atau dan yang dikenal dengan sistem pembayaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dimana didalamnya tidak mengandung unsur-unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

b. Model Pembayaran E-Wallet

Secara garis besar terdapat dua jenis model pembayaran dengan menggunakan dompet digital, yaitu:⁵³

1) Kode OTP

Kode *one time password (OTP)* adalah sebuah *password* yang hanya dapat digunakan dalam satu kali transaksi saja. OTP dikembangkan oleh Bellcore yang merupakan pengembangan *S/Key One Time Password Sistem*. Penggunaan OTP bertujuan untuk menghindari kemungkinan *password* salah kiri serta mencegah terjadinya replay attack atau suatu serangan dimana penyerangnya dapat menggunakan

⁵³ Kiki Ulandari, *Analisis Pengaruh Teknologi Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi DANA*, 2023.

informasi yang tersimpan pada sesi sebelumnya untuk digunakan pada periode waktu lainnya.⁵⁴

Kode *one time password (OTP)* merupakan kode yang dikirimkan oleh provider dompet digital kepada seseorang yang hendak melakukan pembayaran. Provider memberikan kode verifikasi pada nomor telepon yang sudah didaftarkan pada aplikasi guna memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin memakai saldo untuk melakukan pembayaran. Cara ini dilakukan untuk meminimalisir pencurian saldo oleh pihak ketiga.

2) *QR Code*

Kode QR atau *QR Code* adalah singkatan dari *Quick Response Code* yang dikembangkan oleh Denso Wave berasal dari Jepang dan merupakan anak perusahaan dari Toyota pada tahun 1994. Pada dasarnya *QR Code* dikembangkan sebagai suatu kode yang isinya mampu diterjemahkan dengan sangat cepat.⁵⁵ Berbeda dengan metode verifikasi memakai kode OTP, pembayaran menggunakan *QR code* terasa lebih mudah. Untuk memastikan bahwa pengguna benar benar ingin melakukan pembayaran dengan dompet digital, pengguna hanya perlu untuk melakukan *scan QR code* yang tertera pada merchant belanja, lalu provider akan memverifikasi dengan meminta pengguna untuk memasukka pin.⁵⁶

⁵⁴ Andin Baskoro Pratomo, "One-Time Password Berbasis Waktu Dan Algoritma RSA Sebagai Metode Autentifikasi," *Teknik Elektro Dan Informatika*, 2016, 2.

⁵⁵ J. Roullird, *Concextual QR Codes, Proseeding of the Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology* (France: Universite de Lille I, 2008).

⁵⁶ Rembulan, NDR, & Firmansyah, EA (2020). perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompet Digital. *Jurnal Ilmiah yang Valid*, 114

c. Macam-Macam *E-wallet*

1) DANA

DANA merupakan salah satu jenis aplikasi *e-wallet* yang memberikan layanan pembayaran berbasis digital. DANA dapat digunakan untuk berbagai transaksi *online* maupun *offline*. Banyak sekali kegunaan aplikasi DANA bagi masyarakat khususnya pelanggan ayam geprek king Bandar Lampung. DANA dapat digunakan untuk membayar listrik, belanjaan, pulsa, tiket nonton, dan bahkan DANA juga dapat digunakan untuk media transfer rekening bank. Pada umumnya konsumen menggunakan DANA karena rendahnya jumlah biaya administrasi yang harus dibayarkan saat transfer antar bank. Didalam aplikasi DANA terdapat banyak fitur, promo dan tawaran-tawaran menarik, seperti cashback, diskon dan lain sebagainya.

2) GoPay

Go-Pay adalah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induk (Gojek) berupa dompet elektronik sebagai pengganti media pembayaran bagi pengguna aplikasi Go-jek seperti Go-food, Go-ride, Go-box, Go-send dan lainnya yang ada dalam aplikasi tersebut, sehingga para pengguna aplikasi tidak perlu menggunakan uang tunai ketika melakukan transaksi. GoPay dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk barang dan jasa yang tersedia baik aplikasi gojek maupun diluar aplikasi gojek. Pembayaran menggunakan aplikasi ini hanya dapat dilakukan dengan pedagang (*merchant*) yang merupakan pihak ketiga yang telah bekerjasama dengan aggregator gojek.

3) OVO

OVO merupakan salah satu jenis *e-wallet* yang menyediakan layanan pembayaran atas transaksi baik secara *online* maupun *offline*. Seluruh

merchant yang sudah terintegrasi dengan OVO Acceptance Here, memungkinkan masyarakat untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran. Aplikasi OVO juga dapat digunakan sebagai media transfer uang sesama pengguna OVO dan juga antar bank.

4) Shopeepay

Shopeepay adalah layanan uang elektronik yang dibuat sebagai metode pembayaran atau *online payment* untuk menyimpan/menampung pengembalian dana dari aplikasi Shopee. Fitur Shopeepay atau layanan uang elektronik ini selain digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran *online* di platform Shopee juga digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran *offline* di *merchant* Shopeepay.

5) LinkAja

LinkAja merupakan alat pembayaran *mobile* yang menjadi alat pembayaran resmi yang diterapkan oleh beberapa SPBU. Mereka memberi tawaran dengan cashback jika membayar menggunakan platform tersebut saat mengisi bensin. Tidak hanya itu, tetapi ditempat makan, dan *merchant* lainnya yang menjadi tempat favorit konsumen jua sudah tersedia LinkAja sebagai alat pembayaran.

d. Pandangan Islam Tentang *E-Wallet*

Fungsi dari uang elektronik sebenarnya sama seperti uang biasa pada umumnya, dikarenakan dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam suatu transaksi. Menurut perspektif syariah, hukum dari uang elektronik adalah halal. Kehalalan ini berdasarkan pada.⁵⁷

⁵⁷ Muhammad Alfari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet)," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 4, no. 2 (2023): 67–74, <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450>.

1) Kaidah fiqih muamalah

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ
وَالْإِحْتِجَاطُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“Hukum asal dalam semua bentuk muammalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya.”

Berdasarkan kaidah diatas, dapat kita pahami bahwa kegiatan bermuamalah adalah hal yang diperbolehkan, selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Jika terdapat dalil yang melarangnya, maka hukumnya akan berubah menjadi haram.

- 2) Adanya tuntutan kebutuhan manusia untuk menggunakan uang elektronik serta menimbang tentang banyaknya kemaslahatan yang terdapat didalamnya. Uang elektronik hukumnya diperbolehkan, berdasarkan pada dalil al-Qur’an surat An-Nisa ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِبَاطِلٍ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa: [4]:29)

Dari dalil al-Qur’an tersebut menjelaskan kalau manusia diperbolehkan untuk bermuamalah pada bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang

sah dan tidak bertentangan pada syariah islam serta harus didasari saling ridha diantara kedua belah pihak.

7) Prinsip-Prinsip Bisnis Islam

Penerapan etika bisnis Islam yang baik akan membawa sebuah kemashlahatan bagi para pelakunya. Dalam etika bisnis Islam, suatu tindakan dianggap sesuai etika tergantung pada niatnya. Niat yang baik disertai dengan tindakan yang baik pula maka akan dinilai sebagai ibadah. Secara singkat dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam tidak akan menghalalkan segala cara untuk memperoleh sesuatu. Menurut Abdul Aziz dalam penerapan etika bisnis Islam, terdapat beberapa prinsip yang terkandung di dalamnya. Diantaranya yaitu:⁵⁸

a. Prinsip Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil di dalam kegiatan berbisnis dan melarang kegiatan curang atau dzalim tidak terkecuali pada pihak yang tidak di sukai. Salah satu bentuk keadilan dalam prinsip etika bisnis syariah adalah saling menjaga hak-hak dalam menjalankan bisnis, baik hak kepada konsumen, mitra bisnis dan pesaing bisnisnya, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atas bisnis yang sedang dijalankan.

Terkait prinsip keadilan sendiri dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa berbuat adil itu sangat dekat dengan ketakwaan. Hal ini tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ ۖ شُهَدَاءَ لِقِسْطٍ
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا هُوَ

⁵⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2019).

أَقْرَبَ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah maha teliti atas apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah: [5] : 8)

Berdasarkan ayat di atas mengandung makna tersirat bahwa Allah menyuruh setiap manusia untuk berbuat adil dalam setiap aktivitas apapun. Keamanan dan privasi yang diberikan oleh *e-wallet* DANA telah diberikan secara baik.

b. Prinsip Keterbukaan atau Kejujuran

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap konsumen ayam geprek kng yang menggunakan DANA sebagai alat transaksinya. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikan hasil kerjanya. Prinsip kejujuran menanamkan sifat apa adanya berdasarkan fakta, situasi dan kondisi yang sebenarnya. Prinsip ini juga memberikan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai kontrak, komitmen dan perjanjian yang telah dibuat.

Terkait prinsip keterbukaan atau kejujuran dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam surat At-

Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّبِعُوا اللّٰهَ وَكُونُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah: [9] : 119)

Berdasarkan ayat di atas mengandung makna yakni selalu berusaha menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk jujur, baik dalam perkataan maupun perbuatan. Jujur adalah tanda keimanan dan bukti ketakwaan.

c. Prinsip Kebajikan atau Kebenaran

Prinsip kebenaran di dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran tetapi juga mengandung unsur kebajikan dan kejujuran. Dalam hal ini, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas dan upaya untuk menetapkan keuntungan. Akan tetapi dalam upaya menetapkan keuntungan tersebut, etika bisnis Islam mengatur dan sangat menjaga kegiatan yang preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian.

Berkah dan masalah merupakan suatu tujuan yang sesungguhnya dalam melakukan kegiatan bisnis. Berkah dapat diperoleh dengan melakukan kegiatan yang baik (*ma'ruf*) dan menjauhi perbuatan yang buruk (*munkar*). Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-Imran ayat 104 yang berbunyi:

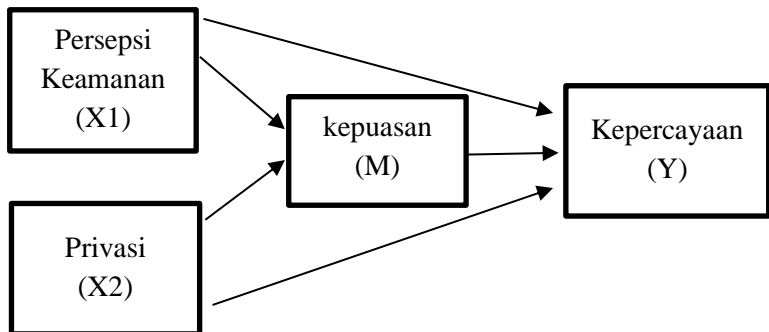
وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ اُمَّةٌ يَدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَ مَرُوْنَ
لِمَعْرُوْفٍ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَاُولٰٓئِكَ هُم
الْمُفْلِحُوْنَ

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-Imran: [3] : 104)

Ayat di atas mengandung arti bahwa setiap manusia harus melakukan perbuatan yang baik dengan mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Amar ma'ruf nahi munkar menjadi nilai pokok beretika secara Islam yang diwujudkan dalam prinsip kebajikan dan kebenaran. Penerapan prinsip kebajikan pada konsumen ayam geprek king pengguna *e-wallet* DANA. Dapat dilihat dari kejujuran informasi yang disampaikan terkait harga ataupun informasi identitas pengguna *e-wallet* DANA maupun prinsip kebajikan yang ditunjukkan dengan bersikap jujur dan pelaksanaan kontrak yang sesuai syariah.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah rencana atau garis besar peneliti melakukan penelitian. Keadaan pikiran adalah pernyataan sementara gejala yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel independen yang merupakan penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Serta satu variabel dependen yang menjadi variabel hasil dan variabel mediasi yang merupakan variabel yang mempengaruhi fenomena yang diamati (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi keamanan dan privasi, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan variabel mediasi yaitu kepuasan dalam perspektif bisnis islam.

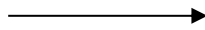


Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

1. Variabel Independen
X1 = Persepsi Keamanan
X2 = Privasi
2. Variabel Dependen
Y = Kepercayaan
3. Variabel Mediasi
M = Kepuasan

Keterangan :



= Pengujian Secara Parsial

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan atau tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap dependen sedangkan hipotesis alternative (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya

hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-wallet*. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Elsa Pebiyanti dkk membuktikan bahwa persepsi keamanan dapat berkaitan langsung dan positif terhadap kepercayaan. Apabila konsumen merasa bahwa penjual *online* memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi maka, konsumen akan merasa percaya untuk melakukan pembelian *online*.⁵⁹ Penelitian yang lain juga telah berhasil memberikan dukungan empiris. Hasil penelitian Cindy Dwi Fatikasari menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Kepercayaan pada transaksi online dipengaruhi oleh persepsi keamanan konsumen.⁶⁰

Transaksi secara *online* harus mampu memberikan keamanan yang sebanding dengan keamanan ketika bertransaksi di dunia nyata, keamanan tersebut bisa berupa keamanan data data yang kita berikan jika keamanan yang diberikan oleh *e-wallet* dirasakan bagus oleh konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online.

⁵⁹ Pebiyanti et al., “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review).”

⁶⁰ Fatikasari, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.”

Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

b. Pengaruh privasi terhadap kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen meningkat karena privasi konsumen yang dianggap lebih aman. Pengumpulan data, penggunaan, pengungkapan data pribadi, dan penggunaan selanjutnya semuanya terkait dengan privasi. Menurut temuan studi, pelanggan *e-wallet* akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada platform transaksi *online* jika mereka diberi tahu dan diberi pilihan tentang bagaimana informasi mereka akan dikumpulkan, digunakan dan diungkapkan. Kepercayaan konsumen terhadap *e-wallet* juga akan meningkat jika mereka menyadari adanya proses yang efisien jika terjadi keadaan yang tidak menguntungkan. Ekspektasi apabila konsumen merasa bahwa informasi pribadi miliknya dilindungi, maka konsumen akan dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan transaksi dengan penjual *online*. Pernyataan itu didukung oleh penelitian empiris yang telah dilakukan oleh Elsa Pebiyanti dkk dalam penelitiannya tersebut mereka menghasilkan kesimpulan bahwa privasi mampu berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.⁶¹

Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

⁶¹ Pebiyanti et al., “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review).”

c. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen dimediasi kepuasan

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-wallet*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut teori kepuasan yang dikembangkan oleh Kotler mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja suatu produk atau jasa yang sesungguhnya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Hari Purwanto dan Metik Asmike (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memediasi persepsi keamanan terhadap niat bertransaksi. Apabila persepsi keamanan konsumen tidak dijaga dengan baik atau bahkan identitas konsumen disalah gunakan maka konsumen akan merasa tidak aman, waspada, kecewa, merasa tidak puas bahkan menghilangkan rasa kepercayaan terhadap merek dan situs online tersebut.⁶² Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dimediasi kepuasan konsumen

d. Pengaruh privasi terhadap kepercayaan konsumen dimediasi kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dirasakan

⁶² Jamiah, Purwanto, and Asmike, "SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun)."

dan diharapkan, hal tersebutlah yang disebut dengan kepuasan. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Wittink yaitu teori the expectancy disconfirmation model yang menjelaskan bahwa sebuah proses kepuasan dan ketidakpuasan untuk konsumen ternyata pengaruh dan perbandingan yang terjadi dalam teori tersebut semakin tinggi kualitas privasi data yang diterapkan oleh DANA maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan privasi data dari DANA, maka hal itu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut penelitian Cindy Dwi Fatikasari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa privasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Apabila persepsi keamanan konsumen tidak dijaga dengan baik atau bahkan identitas konsumen disalah gunakan maka konsumen akan merasa tidak aman, waspada, kecewa, merasa tidak puas bahkan menghilangkan rasa kepercayaan terhadap merek dan situs online tersebut. Pengelola produk harus memastikan bahwa keamanan data pribadi terjamin sesuai yang dijanjikan.⁶³

Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dimediasi kepuasan konsumen

⁶³ Fatikasari, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi."

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Andi Buchari dan Veithzal Rivai, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tapi Solusi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).
- Bailey J.E and Pearson S.W, *Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction., Management Science*, 1983.
- Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik.*, 2018.
- Cholid Narbuko dan Abu Acmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015).
- Davis Fred D, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13, no. 3 p (1989): 318.
- Fatwa DSN, *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah*, 2017.
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*. 106 (5). 601-620
- Iqbal Hasan, “Analisis Data Penelitian dengan Statistik”. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm: 19
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

- J. Roullird, *Conceitual QR Codes, Proseeding of the Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology* (France: Universite de Lille I, 2008).
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Squar) Untuk Penelitian Empiris*. (Yogyakarta: BPFE, 2019).
- Kotler, Keller (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England Person Education Limited
- Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- M. Karebet Widjajakusuma dan M Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).
- Mudrajad, Kuncoro.(2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Pavlou, P. A. (2011). State of the Information Privacy Literatur: We Are We Now and Where Should We Go? *MIS Quartely*, 35(4), 977-988.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, *Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran* (Pasal layat 7, 2016).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Airlangga, 2010).
- R and Whinston, A.B , KalaKota, *Frontiers of Electronic Commerce* (Addison Wesley Publishing, 1996).
- Raman Arasu & Viswanathan, *Web Services and E-Shopping Decision: A Study on Malaysian e-Consumer*, 2011.

Rangkuti F, *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek)* (Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2012).

Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar TECHNOLOGY ACCETPPANCE MODEL* (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022).

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2008).Statistik Untuk Penelitian. Badung :Alfabeta

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, ed. Kencana (Jakarta, 2015).

Tim Al-Huda. Al-Quran Terjemah. Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani. 2015. hlm. 597.

Jurnal

Ahmad, Al Zu'bi, (2011), "E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction. An Emirical Investigation". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 50-65.

Alfi Syahrul Rozi, "Pengaruh Keamanan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi E-Wallet DANA," n.d., 1-8.

Ali Mujahidin, "Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>.

Andin Baskoro Pratomo, "One-Time Password Berbasis Waktu Dan Alogaritma RSA Sebagai Metode Autentifikasi," *Teknik Elektro Dan Informatika*, 2016, 2.

- Anna Wulandari et al., “Pentingnya Kepuasan Dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen ‘ The Importance of Satisfaction and Trust Mediate The Security of Transacting Against Consumer Buying Interests ’” 23, no. 2 (2021): 1–14.
- Arman - Efendi and Rahmiati - Rahmiati, “Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Pengalaman Serta Kepercayaan Terhadap Belanja Online,” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9, no. 1 (2020): 26–38, <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>.
- Bora Sanjaya and Sri Ekowati, “PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ONLINE DI SITUS SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu),” (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 3, no. 2 (2022): 155–66, <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.2847>.
- Cindy Dwi Fatikasari, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi,” *Journal of Management* Vol. 7, no. No. 2 (2018): 136–47.
- Desti Dirnaeni et al., “Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui,” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 20 (2021): 287–303, <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>.
- Dewi Kusuma Wardani and Azka Redo Fahlefi, “Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 1, no. 8 (2022): 1665–72.
- Dwi Irawan, Muhammad Wildan Affan, and Universitas Muhammadiyah Malang, “Pengaruh Privasi Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech” 4, no. 1 (2020): 52–62.

- Elsa Pebiyanti et al., “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review),” *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 5 (2023): 850–58, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Embun Salsabiila, Muinah Fadhilah, and Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Keamanan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *Journal Competency of Business* 2, no. 1 (2018): 40–52, <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.657>.
- E-wallet D I Indonesia and Bank Indonesia Perkembangan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan,” 2021.
- Gatot Efrianto and Nia Tresnawaty, “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten,” *Jurnal Liabilitas* 6, no. 1 (2021): 53–72, <https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i1.71>.
- Jamiah, Purwanto, and Asmike, “SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun).”
- Kiki Ulandari, *Analisis Pengaruh Teknologi Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi DANA*, 2023.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Muhamad Badru Zaman, Ibrahim Bali Pamungkas, and Wahyu Andri Wibowo, “PENGARUH PRIVASI DAN KEAMANAN TERHADAP” 5, no. 4 (2022): 891–902.

- Muhammad Alfaris, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet),” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 4, no. 2 (2023): 67–74, <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450>.
- Muhammad Nawawi, “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 66–78, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>.
- Mujahidin, “Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.”
- Nawawi Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2012: Hlm. 9 20 Ulii Nuha, Dkk. *Perlakuan E-Wallet Berbasis Syariah?. Vol. 4. No. 1. 2020, hlm. 63.*
- Nurul Amalia, *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID*, vol. 4, 2021.
- Nurul Jamiah, Hari Purwanto, and Metik Asmike, “SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada E-Wallet GoPay Di Kota Madiun),” no. September (2022).
- Pebiyanti et al., “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review).”
- Putra, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” Hlm. 43

- Rembulan, NDR, & Firmansyah, EA (2020). perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompet Digital. *Jurnal Ilmiah yang Valid*, 114
- Rozi, “Pengaruh Keamanan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana.”
- Syaifuddin Fahmi, “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening,” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 86, <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>.
- Uswatun Hasanah et al., “Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang : Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) Pada Layanan Syariah LinkAja” 10, no. 1 (2021): 93–107.
- vivi wijaya Lestari, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang),” n.d., 102–17.
- Wardani and Fahlefi, “Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening.”
- Wulandari et al., “Pentingnya Kepuasan Dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen ‘ The Importance of Satisfaction and Trust Mediate The Security of Transacting Against Consumer Buying Interests .”
- Yuliani Dwi Rahmawati et al., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng,” *Econbank* 2, no. 2 (2020): 157–68, <https://www.liputan6.com>.
- Zur, Andrew; Leckie, Civilai; Webster Cynthia M. 2012. “Cognitive and Affektive trust between Australian exporters and their overseas buyers” *Australian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 1, Pg 73-79.

Nopita, “PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UIR),” no. 8.5.2022 (2022).





Lampiran I**PENGANTAR PENGISIAN KUESIONER**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Intan Ferdina Pratiwi, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir persepsi kepercayaan dan kepuasan pelanggan ayam geprek king tentang keamanan dan privasi menggunakan e-wallet DANA.

Pernyataan-pernyataan yang tersedia harap dijawab dengan jujur dan sesuai dengan apa yang sedang anda alami atau yang sedang anda rasakan, dan BUKAN jawaban, penilaian, atau perasaan dari orang lain.dalam kuesioner ini tidak ada jawaban BENAR atau SALAH, tetapi merupakan keadaan yang sesuai dengandiri anda yang sesungguhnya. Anda juga tidak perlu khawatir karena identitas dan data yang akan anda berikan dijamin kerahasiannya. Apabila ada pertanyaan, kritik, atau saran dalam penelitian ini anda dapat menghubungi peneliti. Demikian hal ini saya sampaikan, atas kerjasamanya sya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 27 Juli 2023
Intan Ferdina Pratiwi 1951040325

1. Identitas Responden

NAMA :

JENIS KELAMIN :

USIA :

Apakah anda pernah menggunakan layanan E-Wallet DANA saat pembelian Ayam Geprek King dengan cara scan QR? Ya/Tidak.

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

A. Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

B. Pilihlah jawaban yang tersedia, yakni :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Lampiran II

KUISIONER PENELITIAN

1. Variabel Persepsi Keamanan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a.	Terjaminnya transaksi					
1.	Saya merasa bahwa terjaminnya transaksi melalui DANA dapat dipercaya dan dilindungi					
2.	Keamanan uang dalam aplikasi DANA terjamin walau lama tidak digunakan					
3.	Keamanan e-wallet DANA lebih terjamin karena adanya verifikasi PIN setiap bertransaksi					
b.	Kerahasiaan data					
4.	Saya merasa kerahasiaan data pada E-Wallet DANA aman					
5.	Saya merasa aman membagikan data informasi pribadi melalui aplikasi DANA					
6.	DANA meyalahgunakan data pribadi konsumen					

2. Variabel Privasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a.	Kerahasiaan informasi pribadi					
1.	Saya merasa kerahasiaan informasi pribadi pada E-					

	Wallet DANA aman dan terpercaya				
2.	Saya merasa DANA menunjukkan kepedulian terhadap kerahasiaan informasi pribadi para penggunanya				
3.	Saya khawatir akan adanya kemungkinan peretas yang dapat mengakses informasi pribadi saya				
b.	Sistem perlindungan				
4.	Saya merasa DANA menggunakan sistem perlindungan keamanan terkini				
5.	Saya rasa DANA dilindungi oleh hukum sistem perlindungan informasi pribadi				
6.	DANA menerapkan sistem perlindungan untuk melindungi data konsumen				
c.	Jaminan keamanan data pribadi				
7.	Jaminan keamanan data pribadi pada E-Wallet DANA sangat terjamin				
8.	Saya merasa DANA memiliki kapasitas teknis yang cukup menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga.				
9.	Saya merasa keamanan data				

pribadi pada E-Wallet DANA terjamin karena terdapat fitur DANA Protection					
---	--	--	--	--	--

3. Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a.	Integritas (kejujuran dan kemampuan menepati janji)					
1.	DANA menepati janji kepada konsumennya					
2.	DANA menawarkan informasi yang bersifat jujur					
3.	DANA dapat memenuhi tanggung jawab dengan layanan yang ditawarkan					
b.	Benevolence (kebaikan hati)					
4.	Kepercayaan saya terhadap DANA sangat baik					
5.	DANA mempunyai rasa empati kepada konsumennya					
6.	E-Wallet DANA menawarkan promo, cashback dan keuntungan lainnya sesuai dengan iklan kepada pelanggan					
c.	Competency					
7.	Saya percaya competency layanan DANA dapat diandalkan					
8.	Saya percaya dengan competency DANA untuk					

	melindungi data pribadi					
9.	Saya merasa keampuan teknologi yang digunakan E-Wallet DANA aman digunakan					
d.	Predictability (konsistensi)					
10.	Saya akan konsisten menggunakan e-wallet DANA untuk transfer uang karena memiliki layanan transfer gratis tanpa biaya admin					
11.	DANA selalu konsisten pada penggunaanya					
12.	Layanan E-Wallet DANA menjamin keamanan transaksi dan perlindungan data penggunaanya					

4. Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a.	Nilai pelanggan					
1.	Pelanggan menilai aplikasi DANA sangat memuaskan					
2.	Pelanggan menilai aplikasi DANA sangat cepat melayani keluhan pelanggan yang menjadikan pelanggan puas akan layanan yang ditawarkan					
3.	Pelanggan menilai DANA memberikan fitur yang mudah dipahami					
b.	Respon pelanggan					
4.	Respon pelanggan sangat					

	puas dengan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan aplikasi DANA					
5.	Respon pelanggan sangat baik karena DANA menyediakan jaminan keamanan yang tegas terhadap kepuasan konsumen					
6.	Pelanggan sangat puas dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan DANA					
c.	Persepsi pelanggan					
7.	Persepsi pelanggan tidak mengalami kesulitan ketika melakukan top up saldo DANA					
8.	Pelanggan sangat puas terhadap informasi yang ada pada aplikasi DANA terorganisasi dengan baik					

Lampiran III

JAWABAN KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel Persepsi Keamanan

No	Persepsi Keamanan (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	3	4	4	4	2	21
2	4	4	5	4	3	2	22
3	5	3	5	3	5	2	23
4	5	5	3	4	3	1	21
5	5	3	5	4	3	2	22
6	5	3	5	5	4	1	23
7	5	5	3	3	3	2	21
8	3	1	3	3	3	3	16
9	4	3	4	3	3	2	19
10	4	4	4	4	4	2	22
11	3	3	3	4	3	3	19
12	4	4	4	4	2	2	20
13	4	2	3	4	4	2	19
14	4	4	4	4	3	2	21
15	5	5	3	3	5	1	22
16	5	4	5	4	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	2	4	4	2	2	18
19	4	3	4	4	3	2	20
20	5	5	5	5	5	3	28
21	4	4	4	4	4	2	22
22	3	3	3	4	4	3	20
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	3	4	4	3	2	20
25	4	2	4	3	3	2	18
26	5	5	5	5	4	2	26

27	5	4	5	4	4	2	24
28	4	4	4	4	2	2	20
29	5	3	4	4	3	2	21
30	4	4	5	4	4	3	24
31	3	3	3	4	4	3	20
32	4	4	4	4	4	1	21
33	5	5	5	5	5	3	28
34	3	3	3	3	3	3	18
35	5	4	4	4	5	1	23
36	5	5	5	5	5	2	27
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	5	5	5	5	2	27
39	5	4	4	4	4	2	23
40	3	3	3	3	3	2	17
41	4	3	4	3	5	3	22
42	3	4	4	4	3	3	21
43	4	4	4	4	4	2	22
44	4	4	5	5	5	1	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	4	4	3	2	19
47	5	3	1	4	2	2	17
48	4	4	5	4	4	1	22
49	3	3	4	3	1	3	17
50	3	3	3	3	3	2	17
51	5	4	5	4	4	1	23
52	5	5	5	5	3	1	24
53	4	4	4	4	4	2	22
54	5	3	5	4	4	1	22
55	5	3	5	5	3	1	22
56	5	5	5	5	5	1	26
57	5	3	5	3	3	2	21
58	4	5	3	5	4	1	22

59	5	4	5	4	4	1	23
60	4	5	5	3	3	2	22
61	4	3	4	5	3	1	20
62	3	3	3	3	3	2	17
63	5	3	4	3	5	2	22
64	5	3	5	3	3	1	20
65	5	4	5	3	5	1	23
66	5	3	4	4	3	1	20
67	5	3	4	3	5	1	21
68	4	3	4	5	3	2	21
68	5	4	3	5	3	2	22
70	3	4	4	3	4	1	19
71	5	4	3	4	5	1	22
72	5	4	3	4	4	1	21
73	5	3	4	5	4	2	23
74	3	3	3	3	3	1	16
75	5	3	3	5	3	1	20
76	5	4	3	3	4	2	21
77	5	4	3	3	3	2	20
78	5	4	3	3	3	2	20
79	5	4	3	3	4	2	21
80	5	3	3	3	3	2	19
81	3	4	5	3	3	1	19
82	3	3	3	3	3	2	17
83	5	3	4	4	3	1	20
84	4	3	3	3	3	2	18
85	4	3	3	3	4	1	18
86	4	3	3	3	3	2	18
87	4	3	5	3	5	4	24
88	3	4	4	3	4	1	19
89	3	5	3	5	4	1	21
90	5	4	3	3	3	1	19

22	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	4	5	2	3	2	2	3	5	29
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
27	4	5	3	4	4	5	4	4	5	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
31	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
32	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
33	5	5	3	3	3	3	5	5	3	35
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
36	4	5	4	2	5	2	2	4	3	31
37	4	5	5	5	5	5	4	3	4	40
38	5	5	2	4	4	4	4	5	5	38
39	4	4	2	4	3	4	3	3	3	30
40	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
41	3	4	5	3	5	3	5	5	3	36
42	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
47	4	5	4	3	5	2	1	2	2	28
48	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
49	2	3	5	3	3	3	3	3	3	28
50	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
51	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36

54	5	4	2	5	4	5	5	4	5	39
55	5	5	2	4	4	4	5	3	5	37
56	5	5	1	5	5	5	5	4	5	40
57	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
58	4	3	1	5	4	3	3	4	3	30
59	5	3	1	4	3	4	3	5	3	31
60	3	4	1	3	4	3	4	5	4	31
61	3	3	2	4	5	3	5	3	5	33
62	3	3	1	4	5	3	3	4	4	30
63	5	4	1	3	4	4	3	3	3	30
64	4	3	2	3	4	5	4	5	5	35
65	4	3	3	3	4	3	3	3	5	31
66	4	4	2	5	3	4	5	5	3	35
67	3	5	2	3	5	3	5	3	5	34
68	4	3	5	3	4	3	3	3	4	32
68	4	5	1	4	4	3	3	3	3	30
70	4	4	3	4	5	3	5	3	5	36
71	3	5	2	4	3	4	4	3	5	33
72	3	3	2	5	2	4	5	3	3	30
73	5	4	3	3	3	3	4	3	5	33
74	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
75	5	3	2	3	3	3	3	5	3	30
76	5	4	4	3	3	3	3	3	4	32
77	5	4	2	3	3	3	4	5	3	32
78	5	4	1	3	4	3	3	4	3	30
79	4	4	2	3	3	4	4	3	4	31
80	4	5	5	4	4	3	3	3	3	34
81	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
82	4	5	3	3	3	3	4	3	4	32
83	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
84	3	4	2	3	4	3	3	4	4	30
85	3	3	1	4	2	4	3	3	3	26

86	3	5	1	3	3	3	3	4	4	29
87	3	4	4	5	5	4	5	1	1	32
88	3	3	2	4	3	5	5	3	5	33
89	4	5	1	3	4	5	4	4	3	33
90	5	3	2	4	3	3	3	3	3	29
91	4	2	3	5	3	4	3	5	4	33
92	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
93	4	3	2	4	4	3	4	5	3	32
94	2	5	3	5	4	3	5	3	5	35
95	4	3	1	3	3	4	4	3	4	29
96	4	4	5	3	5	3	4	5	3	36

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Kepercayaan (Y)												Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	57
4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	39
5	3	4	4	3	4	1	3	4	3	2	4	5	40
6	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	57
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
8	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
12	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
13	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	42

1													
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1													
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	52
1													
6	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	45
1													
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1													
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	46
1													
9	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	47
2													
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2													
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2													
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
2													
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2													
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
2													
5	2	4	3	2	1	4	3	2	4	5	3	4	37
2													
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
2													
7	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	56
2													
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2													
9	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	50
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54

0													
3													
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	43
3													
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3													
3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	50
3													
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3													
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53
3													
6	5	2	5	3	5	5	5	2	4	1	3	3	43
3													
7	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	49
3													
8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
3													
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
4													
0	3	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	38
4													
1	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	47
4													
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
4													
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43
4													
4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	51
4													
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4													
6	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42

4													
7	5	3	2	1	5	3	4	3	4	5	2	5	42
4													
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
4													
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38
5													
0	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	39
5													
1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45
5													
2	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	51
5													
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
5													
4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	47
5													
5	3	5	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	46
5													
6	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	43
5													
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5													
8	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	42
5													
9	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	43
6													
0	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	45
6													
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6													
2	4	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	46
6	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	5	44

3													
6													
4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	45
6													
5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	43
6													
6	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	46
6													
7	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	47
6													
8	5	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	44
6													
8	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	42
7													
0	4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	44
7													
1	5	3	2	5	3	3	4	4	5	5	3	3	45
7													
2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
7													
3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	45
7													
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7													
5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	47
7													
6	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	43
7													
7	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	40
7													
8	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39
7													
9	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40

8													
0	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	41
8													
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
8													
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
8													
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	42
8													
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
8													
5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39
8													
6	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
8													
7	2	1	1	4	3	5	4	5	4	3	4	5	41
8													
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
8													
9	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	3	49
9													
0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38
9													
1	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	47
9													
2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	45
9													
3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
9													
4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	49
9													
5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	43
9	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	47

4. Variabel Kepuasan Konsumen (M)

No	Kepuasan (M)								Total M
	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	4	4	3	3	4	4	3	5	30
5	3	4	5	4	2	4	3	2	27
6	5	5	3	5	5	5	5	5	38
7	5	5	4	4	5	5	5	4	37
8	2	2	4	2	3	2	3	4	22
9	5	5	5	4	4	4	4	4	35
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	3	4	4	3	3	3	3	3	26
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	2	4	4	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	3	38
16	4	4	4	2	4	4	3	4	29
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31
22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	3	2	4	2	3	5	3	26
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	5	4	4	5	5	4	5	36

28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	5	4	5	4	5	35
30	5	4	4	5	4	5	5	5	37
31	4	3	4	4	3	4	4	4	30
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	4	4	3	3	3	32
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	4	4	5	4	5	5	4	36
36	5	4	5	1	5	3	5	4	32
37	4	4	4	5	4	4	3	5	33
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	3	3	3	3	3	4	3	3	25
40	3	2	4	4	3	4	3	3	26
41	4	5	3	4	5	4	5	3	33
42	3	3	4	3	3	3	3	4	26
43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44	4	3	5	5	4	5	5	5	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	4	4	4	4	4	3	29
47	5	4	3	5	2	4	5	3	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	4	4	3	3	3	5	28
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	3	3	4	4	3	4	4	3	28
52	4	4	4	4	5	4	4	3	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	5	4	4	4	5	5	34
55	5	3	5	5	5	5	5	5	38
56	5	5	3	5	4	3	5	4	34
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	5	3	5	3	4	5	33
59	5	3	3	3	3	4	3	4	28

60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	5	4	3	5	3	3	4	5	32
63	4	5	3	4	3	3	4	5	31
64	3	3	4	4	3	3	5	5	30
65	3	3	5	4	3	4	4	3	29
66	5	4	3	3	5	5	4	3	32
67	4	5	3	5	3	5	5	3	33
68	4	5	3	3	5	3	5	3	31
68	5	4	3	3	5	4	4	4	32
70	5	4	3	4	3	3	3	5	30
71	4	3	4	5	3	4	5	4	32
72	3	3	4	3	3	3	4	3	26
73	5	4	3	3	3	4	3	3	28
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	5	3	3	5	3	4	4	5	32
76	4	3	3	4	5	4	4	4	31
77	4	4	3	3	3	4	3	4	28
78	4	4	4	4	3	3	3	4	29
79	5	3	3	3	3	3	3	4	27
80	3	3	3	3	4	4	3	3	26
81	3	3	4	4	3	3	4	3	27
82	4	3	3	3	3	5	3	3	27
83	3	3	3	3	3	3	2	4	24
84	3	3	3	3	4	4	3	3	26
85	4	4	3	3	3	4	4	4	29
86	3	4	3	3	3	3	3	3	25
87	5	4	5	4	3	3	5	4	33
88	3	3	4	3	3	4	4	4	28
89	5	3	4	3	5	4	3	5	32
90	4	3	3	3	3	3	4	4	27
91	4	3	5	4	3	4	3	5	31

92	3	4	4	4	3	3	3	3	27
93	4	3	3	4	4	3	3	3	27
94	3	4	5	3	4	3	5	4	31
95	4	3	3	4	5	3	3	5	30
96	5	3	4	5	4	4	3	5	33



Lampiran IV

PENGOLAHAN DATA SPSS

A. Uji Validitas

1. Variabel Persepsi Keamanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Tot_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.296**	.234*	.198	.220	-.191	.479*
	Sig. (2-tailed)		.003	.022	.053	.031	.063	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.296**	1	.267**	.392**	.377**	.004	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.000	.000	.966	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.234*	.267**	1	.319**	.314**	.105	.654**
	Sig. (2-tailed)	.022	.009		.002	.002	.308	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.198	.392**	.319**	1	.266**	.039	.630**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.002		.009	.708	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.220	.377**	.314**	.266**	1	.073	.680**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.002	.009		.482	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	-.191	.004	.105	.039	.073	1	.321**
	Sig. (2-tailed)	.063	.966	.308	.708	.482		.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Tot_ X1	Pearson Correlation	.479*	.671**	.654**	.630**	.680**	.321**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.013	.037	.603	.000	.025		.000	.015	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.1830	.260	.039	.497	.304	.467	1	.266	.482	.680
	Sig. (2-tailed)	.075	.011	.706	.000	.003	.000		.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.321	.153	-.065	.241	.233	.247	.266	1	.255	.517
	Sig. (2-tailed)	.001	.136	.532	.018	.023	.015	.009		.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.140	.195	.047	.237	.235	.308	.482	.255	1	.572
	Sig. (2-tailed)	.175	.057	.647	.020	.021	.002	.000	.012		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot_X2	Pearson Correlation	.460	.537	.387	.611	.619	.638	.680	.517	.572	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Tot _Y
Y1	Pearson Correlation	1	.363**	.373**	.269**	.239*	.148	.325**	.258*	.254*	.210*	.304**	.135	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.019	.149	.001	.011	.012	.040	.003	.189	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.363**	1	.512**	.497**	.209*	.108	.279**	.269**	.338**	.319**	.422**	.251*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.041	.296	.006	.008	.001	.002	.000	.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.373**	.512**	1	.430**	.364**	.290**	.388**	.242*	.308**	.144	.475**	.182	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.018	.002	.162	.000	.076	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.269**	.497**	.430**	1	.271**	.352**	.392**	.518**	.363**	.358**	.570**	.239*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.239*	.209*	.364**	.271**	1	.161	.549**	.260*	.185	.155	.329**	.363**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.019	.041	.000	.007		.116	.000	.010	.071	.131	.001	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y 6	Pearson Correlation	.148	.108	.290**	.352**	.161	1	.317**	.397**	.287**	.298**	.310**	.156	.526**
	Sig. (2-tailed)	.149	.296	.004	.000	.116		.002	.000	.005	.003	.002	.128	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y 7	Pearson Correlation	.325**	.279**	.388**	.392**	.549**	.317**	1	.418**	.414**	.208*	.359**	.279**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.042	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y 8	Pearson Correlation	.258*	.269**	.242*	.518**	.260*	.397**	.418**	1	.355**	.346**	.571**	.217*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.018	.000	.010	.000	.000		.000	.001	.000	.034	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y 9	Pearson Correlation	.254*	.338**	.308**	.363**	.185	.287**	.414**	.355**	1	.229*	.309**	.461**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.002	.000	.071	.005	.000	.000		.025	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y 10	Pearson Correlation	.210*	.319**	.144	.358**	.155	.298**	.208*	.346**	.229*	1	.270**	.316**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.040	.002	.162	.000	.131	.003	.042	.001	.025		.008	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y 11	Pearson Correlation	.304**	.422**	.475**	.570**	.329**	.310**	.359**	.571**	.309**	.270**	1	.260*	.709**

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.002	.008	.011	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y12	Pearson Correlation	.135	.251*	.182	.239*	.363**	.156	.279**	.217*	.461**	.316**	.260*	.522**	
	Sig. (2-tailed)	.189	.014	.076	.019	.000	.128	.006	.034	.000	.002	.011	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Tot_Y	Pearson Correlation	.527**	.629**	.647**	.721**	.559**	.526**	.666**	.665**	.603**	.540**	.709**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Variabel Kepuasan (M)

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	Tot_M
M1	Pearson Correlation	1	.506**	.120	.411**	.440**	.448**	.392**	.423**	.722*
	Sig. (2-tailed)		.000	.244	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M2	Pearson Correlation	.506*	1	.191	.314**	.438**	.338**	.392**	.146	.642*
	Sig. (2-tailed)	.000		.063	.002	.000	.001	.000	.156	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M3	Pearson Correlation	.120	.191	1	.259*	.319**	.275**	.297**	.295**	.524*

	Sig. (2-tailed)	.244	.063		.011	.002	.007	.003	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M4	Pearson Correlation	.411*	.314**	.259*	1	.170	.513**	.459**	.356**	.671*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.011		.098	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M5	Pearson Correlation	.440*	.438**	.319**	.170	1	.467**	.355**	.360**	.685*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.098		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M6	Pearson Correlation	.448*	.338**	.275**	.513**	.467**	1	.389**	.236*	.697*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.007	.000	.000		.000	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M7	Pearson Correlation	.392*	.392**	.297**	.459**	.355**	.389**	1	.202*	.671*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.049	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
M8	Pearson Correlation	.423*	.146	.295**	.356**	.360**	.236*	.202*	1	.585*
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.003	.000	.000	.021	.049		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot_M	Pearson Correlation	.722*	.642**	.524**	.671**	.685**	.697**	.671**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Persepsi Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

2. Privasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	9

3. Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	12

4. Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Lampiran V

Uji Prasarat Analisis

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74494526
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.052
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.242	1.609		.151	.881
	X1	.147	.080	.240	1.830	.070
	X2	-.096	.066	-.226	-1.450	.150
	M	.064	.064	.144	.994	.323

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.161	2.536		.458	.648		
	X1	.280	.127	.141	2.209	.030	.599	1.671
	X2	.343	.104	.250	3.289	.001	.422	2.368
	M	.852	.101	.594	8.440	.000	.493	2.028

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	2.536		.458	.648
	X1	.280	.127	.141	2.209	.030
	X2	.343	.104	.250	3.289	.001
	M	.852	.101	.594	8.440	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran VI

Uji Hipotesis

1. Uji t

a. Variabel X1 (Persepsi Keamanan) Terhadap Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.154	3.456		5.542	.000
	X1	1.211	.162	.610	7.470	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Variabel X2 (Privasi) Terhadap Variabel Y (Kepercayaan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.916	3.153		3.145	.002
	X2	1.036	.093	.754	11.127	.000

a. Dependent Variable: Y

c. Variabel M (Kepuasan) Memediasi Variabel X1 (Persepsi Keamanan) Terhadap Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.386	2.570		1.318	.191
	X1	.451	.121	.227	3.710	.000
	M	1.038	.088	.724	11.817	.000

a. Dependent Variable: Y

**d. Variabel M (Kepuasan) Memediasi Variabel X1 (Privasi)
Terhadap Variabel Y (Kepercayaan)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.731	2.485		1.099	.275
	X2	.438	.097	.319	4.506	.000
	M	.890	.102	.620	8.764	.000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran VII

Uji F dan Uji R²

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.160	3	824.387	105.957	.000 ^b
	Residual	715.799	92	7.780		
	Total	3188.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), M, X1, X2

D. Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.768	2.78934

a. Predictors: (Constant), M, X1, X2

Lampiran VIII

ARTIKEL BERITA.

KULINER LAMPUNG - King ...
Dari lampung.tribunnews.com - dikirim c

TribunLampung.co.id

KULINER LAMPUNG - King Ayam Geprek, Hadirkan Kuliner Pedas Nan Lezat Namun Pas di Kantong Mahasiswa!

Kamis, 14 Februari 2019 15:56

Penulis: **Eka Ahmad Sholichin**
Editor: **Teguh Prasetyo**



King Ayam Geprek di Jalan Sebesi, Sukarame, Bandar Lampung menawarkan harga mahasiswa

LAMPIRAN IX
DOKUMENTASI DENGAN KONSUMEN AYAM GEPREK
KING









KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Sekeloa II, Balau, Sukramas, Sukramas 1, Bandar Lampung 35131
Telp: (0733) 780087-740331 Fax: 780422 Web-site: www.iainradenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2715 / Un.16 / P1 / KT / X / 2023

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197300291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Balwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-WALLET DANA DITINJAU DARI
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Konsumen Ayam Geprek King Bandar Lampung)**
KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
INTAN FERDINA PRATTWI	1951040325	FEBI/ MBS

Rebus Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 14 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023
Kepala Pusat Perpustakaan

Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197300291998031003

Ket.

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyerahan di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PERSEPSI
KEAMANAN DAN PRIVASI
TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA E-WALLET DANA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM

Submission date: 24-Oct-2023 02:13PM UTC+0700
Submission ID: 2201452230
File name: instanferdinapratiwi.docx (565.43K)
Word count: 11501
Character count: 87255

by Perpustakaan Pusat

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA E-WALLET DANA DITINJAU DARI
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ORIGINALITY REPORT

14%	12%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	1%
6	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%

9	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
10	id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.jurnal.umsb.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnaljiebi.org Internet Source	<1 %
16	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
18	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
19	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %

21	journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
22	owner.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
24	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
25	Indrawati, Ni Putu Oka Intan Yustya Putri. "Indonesian Marketplace Trust Analysis Using Text Mining: a Case of Tokopedia", 2021 International Conference Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS), 2021 Publication	<1 %
26	es.scribd.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1 %
28	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnal.untad.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

31	ejournal.iainu-kebumen.ac.id Internet Source	<1 %
32	core.ac.uk Internet Source	<1 %
33	herdyantolesmana94.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
35	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
36	prosiding.unirow.ac.id Internet Source	<1 %
37	123dok.com Internet Source	<1 %
38	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
39	edukasi.kompas.com Internet Source	<1 %
40	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
41	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches = 5 words