

**PERBANDINGAN *USER EXPERIENCE* APLIKASI DOMPET
DIGITAL GO-PAY, OVO DAN DANA PADA MAHASISWA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Helma Selvia
NPM: 1951020329**



Program Studi : Perbankan Syariah

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

**PERBANDINGAN *USER EXPERIENCE* APLIKASI DOMPET
DIGITAL GO-PAY, OVO DAN DANA PADA MAHASISWA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

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

Oleh :

Helma Selvia

NPM: 1951020329

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Pembimbing II : M.Yusuf Bahtiar, M.E

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi sekarang ini perlahan mengubah segala aktivitas manusia. Segala jenis pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien dan efektif karena kehadiran teknologi. Saat ini sudah banyak aplikasi dompet digital yang kita jumpai di Indonesia, namun saat ini yang sering digunakan oleh pengguna ialah aplikasi dompet digital Gopay, Ovo dan Dana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *User Experience* Aplikasi dompet digital Gopay, Ovo, Dana dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dengan jumlah 98 responden Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan alat analisis SPSS 25.

Hasil Uji One Way ANOVA aplikasi dompet digital Go-Pay,Ovo dan Dana dari 6 skala UEQ menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana. Berdasarkan kelompok aplikasi dompet digital menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay dan Ovo. Kemudian pada kelompok aplikasi dompet digital menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay dan Dana. Selanjutnya kelompok aplikasi dompet digital menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Ovo dan Dana. Berdasarkan perspektif Islam belum ada dalil yang mengatakan pengharaman tentang dompet digital maka aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dibolehkan asalkan tidak beretentangan dengan syariat islam. Hal ini juga didukung oleh teori *Maqashid al-Syariah* yang mengungkapkan tentang kemaslahatan hamba, baik didunia maupun di akhirat. Artinya, tujuan dari konsep dompet digital tidak lain dan tidak bukan untuk mewujudkan kemaslahatan hamba dengan cara ikut dibidang korporasi atau bisnis. Implementasi penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana harus didasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam antara lain Mubah, Halal, Asas Manfaat, Asas Maslahat, Asas kerelaan, Niat dan Asas Tolong Menolong.

Kunci : *User Experience*,Go-Pay,Ovo,Dana

ABSTRACT

The development of technology, communication and information is now slowly changing all human activities. All types of work can be done efficiently and effectively because of the presence of technology. Currently, we can find many digital wallet applications in Indonesia, but the ones that are often used by users of the Gopay, Ovo and Dana digital wallet applications.

The aim of this research is to determine the User Experience of the Gopay, Ovo, Dana digital wallet application using the User Experience Questionnaire (UEQ). This research uses a quantitative type of research. The sample taken in this research used Accidental Sampling with a total of 98 students from UIN Raden Intan Lampung. Meanwhile, the data collection technique used in this research is by using the User Experience Questionnaire (UEQ) with the SPSS 25 analysis tool.

The results of the One Way ANOVA test for the Go-Pay, Ovo and Dana digital wallet applications from the 6 UEQ scales show that there is no significant difference in User Experience on the Go-Pay, Ovo and Dana digital wallet applications. Based on the digital wallet application group, it shows that there is no significant difference in User Experience in the Go-Pay and Ovo digital wallet applications. Then the digital wallet application group showed that there was no significant difference in User Experience in the Go-Pay and Dana digital wallet applications. Furthermore, the digital wallet application group showed that there was no significant difference in User Experience in the Ovo and Dana digital wallet applications. Based on an Islamic perspective, there is no argument that says digital wallets are prohibited, so the Go-Pay, Ovo and Dana digital wallet applications are permissible as long as they do not conflict with Islamic law. This is also supported by the Al-Maqashid al-Syariah theory which reveals the benefits of servants, both in this world and in the afterlife. This means that the aim of the digital wallet concept is none other than to realize the benefit of servants by participating in the corporate or business sector. The implementation of the use of the Go-Pay, Ovo and Dana digital wallet applications must be based on the principles of Islamic Economics, including Permissible, Halal, Benefit Principle, Maslahat Principle, Willingness Principle, Intention and the Principle of Helping.

Keys: User Experience, Go-Pay, Ovo, Dana



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

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Telp: (0721) 704030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helma selvia
NPM : 1951020329
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Perbandingan User Experience Aplikasi Dompot Digital GO-PAY, OVO, DANA, Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Persepektif Ekonomi Islam”** adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipahami.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar lampung, 2023



Helma selvia
NPM. 1951020329



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. EndroSuratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

**Judul : Perbandingan User Experience Aplikasi
Dompot Digital G0-PAY,OVO,DANA Pada
Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam
Perspektif Ekonomi Islam**
Nama : Helma Selvia
NPM : 1951020329
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

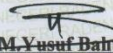
Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden
Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

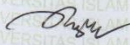

Dr. Erike Anggaeni, M.E. Sy

NIP. 198208082011012009


M. Yusuf Bahriar, M.E.

NIP. 198912082018011001

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Any Eliza, M. Ak

NIP. 198308152006012009



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


Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

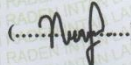
PENGESAHAN

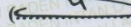
Skripsi dengan judul “Perbandingan User Experience Aplikasi Dompet Digital GO-PAY, OVO, DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang disusun oleh Helma Selvia, NPM : 1951020329, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 21 November 2023

TIM PENGUJI

Ketua : Dr.M.Iqbal,M.E.I 

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M 

Penguji I : Nur Wahyu Ningsih, M.S.Ak. 

Penguji II : M.Yusuf Bahtiar, M.E. 



**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulis Suryanto, MM., Akt., C.A
NIP. 09700092620080110088

MOTTO

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ زُجُورٌ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba).
Maka ketahuilah, Bahwa Allah dan Rosul- Nya akan
memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari
pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu
kamu tidak menganiaya dan tidak (pula)
dianiaya. “

(QS. Al Baqarah (2) : 279)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini sebagai tanda buktiku yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua , Saya persembahkan kepada Ayahanda dan ibuku tercinta, Ayah Helda Tabri dan Ibu Siti Nur Jamilatun Kedua orang tua yang selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun itu termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Ayah dan Ibu panjatkan untukku.
2. Kedua kakak saya yang saya sayangi, Ade Rinaldi dan Elysa Siska Putri yang senantiasa memberikan dukungan, memberikan motivasi, selalu memberikan semangat dalam lelahku.
3. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Helma selvia, Merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara, Yaitu Ade Rinaldi, Elysa Siska Putri, Helma Selvia, yang dilahirkan dari pasangan Bapak Helden Tabri dan Ibu Siti Nur Jamilatun, Penulis dilahirkan di Pematang Sawa tepatnya pada tanggal 21 mei 2001.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis yakni; penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 1 Betung dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTS Nurul Barkah dan lulus di tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Semaka dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjana Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 30 Oktober 2023

Helma Selvia
NPM: 1951020329

KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh
Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillah puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Perbandingan User Exsperience Aplikasi Dompot Digital Go-pay,Ovo dan Dana pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Persepektif Ekonomi Islam” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga serta parasahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tak bisa dipungkiri juga dalam penyelesaian skripb si ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan anugerah-Nya serta kekuatan, kesempatan dan kelancaran yang diberikan dalam segala hal selama ini.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung
3. Any Eliza., S.E., M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Femei Purnamasari., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Erike Anggraeni, M.E.,Sy selaku Pembimbing Akademik I yang telah membimbing, mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. M.Yusuf Bahtiar, M.E selaku Pembimbing Akademik II yang telah membimbing, mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat

- menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama perkuliahan, yang telah memberikan, membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
 7. Kepada seluruh Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesediaannya menjadi responden.
 8. Sahabat Salvira Aina, Ega Rismawati, Nadila Fitriansyah yang telah memberikan dukungan, membantu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Seluruh teman-teman seperjuangan PS A angkatan 2019 yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan.
 10. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat, Teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 30 Oktober 2023
Penulis,

Helma Selvia
NPM: 1951020329

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| ABTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | vi |
| LEMBAR PENGESAHAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | x |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah | 12 |
| D. Rumusan Masalah..... | 12 |
| E. Tujuan Penelitian | 13 |
| F. Manfaat Penelitian | 13 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... | 14 |
| H. Sistematika Penulisan | 18 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS | |
| A. Teori <i>Technology Acceptence Model</i> (TAM) | 20 |
| B. <i>Maqashid Al-Syari'iah</i> | 21 |
| C. Perilaku Konsumen..... | 22 |
| 1. Pengertian Perilaku Konsumen | 22 |
| 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 25 |
| D. Minat Pengguna | 27 |
| 1. Pengertian Minat | 27 |

- 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat 28
- 3. Indikator Minat..... 29

- E. *User Experience*..... 29
 - 1. Definisi *User Experience* 29
 - 2. Skala *User Experience* 32
 - 3. Elemen *User Experience* 33
- F. *E-Wallet* 33
- G. GO-PAY 38
- H. OVO..... 40
- I. DANA..... 44
- J. Ekonomi Islam..... 48
 - 1. Pengertian Ekonomi Islam 48
 - 2. Tujuan Ekonomi Islam 49
 - 3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam..... 50
- K. Kerangka Berpikir 50
- L. Hipotesis 51

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Waktu dan Tepat Penelitian 54
- B. Jenis Penelitian 54
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data 54
- D. Definisi Operasional Variabel 57
- E. Instrumen Penelitian 58
- F. Uji Instrumen Penelitian 58
- G. Teknik Analisis Data 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

- A. Deskripsi Data 61
 - 1. Gambaran Umum UIN Raden Intan Lampung 61
 - a. Sejarah Singkat UIN Raden Intan Lampung 61
 - b. Visi, Misi dan Tujuan 62
 - 2. Karakteristik Responden 63
 - 3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden 65
 - a. Aplikasi Dompot Digital Go-Pay 65
 - b. Aplikasi Dompot Digital Ovo 67
 - c. Aplikasi Dompot Dana..... 68

| | |
|---|-----|
| B. Hasil Analisis Penelitian..... | 70 |
| 1. Uji Intrumen..... | 70 |
| a. Uji Validitas..... | 70 |
| b. Uji Reliabelitas..... | 74 |
| 2. Hasil Analisis <i>User Experience</i> pada Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo dan Dana..... | 75 |
| a. Hasil Analisis <i>User Experience</i> pada Aplikasi Dompot Digital Go-Pay..... | 76 |
| b. Hasil Analisis Perbandingan <i>User Experience</i> pada Aplikasi Dompot Digital Ovo..... | 80 |
| c. Hasil Analisis <i>User Experience</i> pada Aplikasi Dompot Digital Dana..... | 83 |
| 3. Hasil Analisis <i>User Experience</i> pada Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo dan Dana..... | 87 |
| C. Pembahasan..... | 91 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 108 |
| B. Rekomendasi..... | 109 |
| DAFTAR RUJUKAN | |
| LAMPIRAN | |
| Lampiran 1 Kuesioner | |
| Lampiran 2 Data Responden | |
| Lampiran 3 Tranform Data | |
| Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden | |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas | |
| Lampiran 6 Hasil <i>User Experience</i> Metode UEQ | |
| Lampiran 7 Hasil Perbandingan <i>User Experience</i> Menggunakan Uji One Way ANOVA | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | | | | Halaman |
|--------|-----|--|-------------|--------------------------|
| Tabel | 3.1 | Definisi | Operasional | Variabel |
| | | | | |
| 57 | | | | |
| Tabel | 3.2 | Acuan | Dari Aspek | Tingkat Impresi Pengguna |
| | | | | |
| 60 | | | | |
| Tabel | 4.1 | Karakteristik | Responden | |
| | | | | |
| 64 | | | | |
| Tabel | 4.2 | Distribusi Jawaban Berdasarkan Dompot Digital | | |
| Go-Pay | | | | |
| | | | | |
| 66 | | | | |
| Tabel | 4.3 | Distribusi Jawaban Berdasarkan Dompot Digital | | |
| Ovo | | | | |
| | | | | |
| 67 | | | | |
| Tabel | 4.4 | Distribusi Jawaban Berdasarkan Dompot Digital | | |
| Dana | | | | |
| | | | | |
| 69 | | | | |
| Tabel | 4.5 | Hasil Uji Validitas Aplikasi Dompot Digital Go-Pay | | |
| | | | | |
| 71 | | | | |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Aplikasi Dompot Digital Ovo | 72 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Aplikasi Dompot Digital Dana | 73 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas | 74 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>Mean</i> Per Item Skala UEQ Aplikasi Go-Pay | 76 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Mean</i> Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Go-Pay | 77 |
| Tabel 4.11 Nilai <i>Mean</i> Skala UEQ Aplikasidompot Digitalt Go-Pay | 78 |
| Tabel 4.12 Hasil Perbandingan Dataset UEQ Aplikasi Go-Pay | 79 |
| Tabel 4.13 Nilai <i>Mean</i> Per Item Skala UEQ Aplikasi Ovo | 80 |
| Tabel 4.14 Nilai <i>Mean</i> Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Ovo | 81 |
| Tabel 4.15 Nilai <i>Mean</i> Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Ovo | |

Tabel 4.16 Hasil Perbandingan Dataset UEQ Aplikasi Ovo

83

Tabel 4.17 Nilai *Mean* Per Item Skala UEQ Aplikasi Dana

84

Tabel 4.18 Nilai *Mean* Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Dana

85

Tabel 4.19 Nilai *Mean* Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Dana

86

Tabel 4.20 Hasil Perbandingan Dataset Skala UEQ Aplikasi Dana

87

Tabel 4.21 Hasil Perbandingan Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo, Dana

89

Tabel 4.22 Hasil Perbandingan Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo Dan Dana Menggunakan Uji One Way ANOVA

90

Tabel 2.23 Perbandingan Kelompok Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo dan Dana menggunakan Uji One Way ANOVA (*Post Hoc* *Tes*)

90



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia | 4 |
| 1.2 Transaksi Fintech Di Indonesia | 9 |
| 1.3 Nilai Transaksi Uang Elektronik | 10 |
| 1.4 <i>Awareness dan Top Of Mind E-Money</i> | 11 |
| 2.1 Berbagai Logo <i>E-Wallet</i> | 35 |
| 2.2 Kerangka Bepikir | 51 |
| 3.1 Pernyataan Kuesioner <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ) .. | 57 |
| 4.1 Grafik Perbandingan Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo dan Dana..... | 88 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul ini merupakan salah satu bagian penting dan mutlak kegunaannya dalam semua bentuk tulisan atau karangan, karena judul adalah sebagai pemberi arah serta dapat memberikan gambaran dari semua isi yang terkandung didalamnya. Demikian juga halnya dengan skripsi ini berjudul: “**Perbandingan *User Experience* Aplikasi Dompnet Digital Pengguna GO-PAY, OVO dan DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung**”.

Untuk lebih mudah memahami pengertian dan maksud dari judul tersebut diatas, maka penulis menjelaskan beberapa istilah-istilah untuk menghindari terjadinya kekeliruan dan penyimpangan pemahaman judul skripsi ini, antara lain adalah:

1. **Perbandingan**, perbandingan merupakan suatu metode pengkajian atau penyelidikan dengan mengadakan perbandingan di antara dua objek kajian atau lebih untuk menambah dan memperdalam pengetahuan tentang objek yang dikaji.¹
2. ***User Experience***, *User Experience* (UX) merupakan *User Experience* (UX) merupakan pengalaman yang diberikan *website* atau *software* kepada pengguna agar interaksi yang dilakukan menarik dan menyenangkan.²
3. **Aplikasi Digital**, Aplikasi digital adalah alat komunikasi yang memungkinkan suatu brand berkomunikasi dengan pelanggan potensial atau masyarakat luas. Dalam pemasaran digital, aplikasi ini memungkinkan brand untuk terlibat dengan sejumlah besar pengguna internet sehingga dapat mempromosikan brand tersebut, membuat *brand* lebih terekspos, menarik pelanggan potensial, dan untuk menghasilkan prospek serta riset pasar.³

¹ Sjachran Basah, *Hukum Tata Negara Perbandingan* (Jakarta: Bina Aksara, 1994), 7.

² Hidayatullah Himawan, Mangaras Yanu F, *Interface User Experience* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat), 6.

³Sugy Xo, ‘Pengertian Aplikasi’, <https://www.infomase.com/Pengertian-Aplikasi/>, 2022.

4. **E-Wallet**, *E-Wallet* atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based. Pada umumnya *E-Wallet* berupa aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya.⁴
5. **GO-PAY**, Go-Pay merupakan uang elektronik yang berbasis digital sebagai alat pembayaran di aplikasi Gojek. Bertransaksi dengan menggunakan Go-Pay membuat pengguna menjadi lebih simple dalam melakukan transaksi, terlebih dengan fitur yang lebih mudah untuk dipahami segala kalangan. Dalam hal ini aktivitas penggunaan Gopay dapat dilakukan oleh siapapun. Untuk melakukan transaksi dengan Go-Pay dibutuhkan smartphone, internet dan aplikasi Gojek serta *merchant* yang bekerja sama dengan Gojek.⁵
6. **OVO**, Ovo merupakan layanan dompet digital (*smart financial apps*) yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra Ovo. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. Ovo pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Walau demikian Ovo memang dirancang untuk menjadi open platform.⁶
7. **DANA**, Aplikasi Dana adalah platform dompet digital yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi dapat dilakukan secara non tunai, baik online maupun offline. Transaksi lewat aplikasi ini tentunya lebih praktis, cepat, dan tetap keamanannya tetap terjamin.⁷

⁴Agus Mulyana and Hanhan Wijaya, 'Perancangan E-Payment System Pada *E-Wallet* Menggunakan Kode QR Berbasis Android', *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7.2 (2018), 63–69 .

⁵Prina Mayziras, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembayaran Jasa Transportasi Dengan Transaksi Elektronik' (Universitas Islam Riau, 2020), 44.

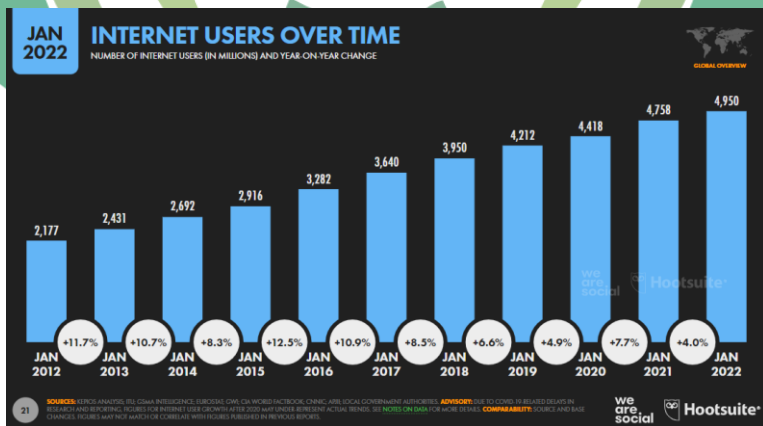
⁶Serba Serbi, 'E-Money OVO: Sejarah Dan Fitur Pembayaranannya', <https://idcloudhost.Com/Blog/e-Money-Ovo-Sejarah-Pengertian-Fitur-Dan-Pembayarannya/>, 2020.

⁷Angeline Johana, 'Aplikasi DANA: Kegunaan, Kelebihan, Cara Daftar, Dan Pakai', <https://www.Qoala.App/Id/Blog/Berita/Apa-Itu-Aplikasi-Dana/>, 2021.

Berdasarkan pemaparan dari istilah dalam judul di atas, maka dapat dipahami bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk membahas mengenai bagaimana “Perbandingan *User Experience* Aplikasi Dompot Digital Pengguna GO-PAY, OVO dan DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung”.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi sekarang ini perlahan mengubah segala aktivitas manusia. Segala jenis pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien dan efektif karena kehadiran teknologi. Salah satu fitur teknologi yang menjadi primadona masyarakat adalah fitur digital media atau yang sering kita kenal dengan internet. Kehadiran internet inilah yang membawa perubahan yang signifikan terhadap segala aktifitas manusia. Bahkan di era digital sekarang, semua dapat dilakukan melalui platform internet seperti berkomunikasi, berbelanja, berdiskusi, dan masih banyak lagi pekerjaan yang memanfaatkan fitur internet tersebut.⁸



Gambar 1.1
Pengguna Internet Di Indonesia

⁸March Hot Asi Sitanggang, ‘Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com’, *Interaksi Online*, 6 (3) (2018), 2.

Berdasarkan data pada grafik di atas, dapat dilihat pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan Data Reportal, jumlah pengguna internet Indonesia 2022, tepatnya pada Januari kemarin, mencapai 204,7 juta orang. Adapun tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, DataReportal turut memuat data soal jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Dari total keseluruhan, artinya ada 73,05 juta orang Indonesia yang tidak menggunakan internet di awal tahun 2022.

Akses ke teknologi merupakan kunci pembuka untuk memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan. Begitu pula dengan akses internet masyarakat dapat memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan taraf kehidupan mereka. Era 4.0 pengguna teknologi dapat berbicara, bersosialisasi, berkomunikasi, dan berdagang secara global, pada waktu nyata dan hampir gratis. Berkat teknologi dan Media sosial juga kita mempunyai penyimpanan dan konektivitas yang tidak terbatas. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Pola kehidupan masyarakat saat ini telah menumbuhkan pemikiran baru seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pun halnya dengan sistem pembayaran yang harus terus berinovasi agar dapat memenuhi tuntutan masyarakat untuk mengakomodir perpindahan dana secara cepat, aman dan juga efisien. Untuk itu sistem pembayaran yang awalnya berbentuk tunai (*cash*) berubah menjadi non tunai (*non-cash*) dengan berbagai macam variasi instrumen pembayaran yang berbasis kertas (*paper based*) misalnya cek dan bilyet giro, uang elektronik yang berbasis kartu (*card/chip based*) dan sistem pembayaran berbasis server (*server based*) seperti *E-Wallet* dan QR code yang merupakan salah satu sistem pembayaran terbaru untuk saat ini dengan kemudahannya dalam

melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* dan gawai sejenis yang terhubung dengan internet serta memiliki saldo pada aplikasi *E-Wallet* maupun *mobile banking* pengguna.

Penggunaan uang tunai sebagai sistem pembayaran pada saat ini diyakini mulai menimbulkan masalah, terutama dalam hal biaya penanganan uang tunai, risiko perampokan / pencurian, kesehatan, kepraktisan, dan peredaran uang palsu. Di Era digital seperti saat ini eksistensi uang tunai dalam penggunaannya mulai digeser oleh sistem pembayaran yang bersifat non-tunai karena keinginan akan kepraktisan bertransaksi berdasarkan kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Sistem pembayaran cashless memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai dengan jumlah banyak, mengingat maraknya pencopet atau perampokan terhadap orang-orang yang membawa uang dalam jumlah besar, tidak diragukan lagi ini lebih aman. Keunggulan lain yang didapatkan dari sistem pembayaran non tunai ini yaitu pengguna tidak perlu repot menyiapkan denominasi atau uang pecahan untuk ditukar sebagai kembalian sehingga transaksi bisa cepat selesai.

Salah satu inovasi dalam dunia perekonomian tersebut adalah bidang finansial dengan melahirkan inovasi baru pada sektor keuangan yang disebut *financial technology*. *Financial Technology* atau yang sering di sebut *fintech* muncul memberikan kemudahan keperluan yang berkaitan dengan berbagai aspek dari layanan keuangan, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, dan metode lainnya. Bisnis *fintech* merupakan inovasi perkembangan teknologi informasi untuk menciptakan inovasi baru disektor jasa keuangan, yang lebih cepat dan mudah di gunakan.⁹

Financial Tecnology berasal dari istilah *financial technology* atau atau teknologi finansial. Finansial atau yang dalam bahasa indonesia nya di sebut teknologi informasi adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru serta dapat

⁹Kornelius Benuf, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono, 'Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia', *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3.2 (2019), 145–60 <<https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>>.

berdampak pada stabilitas moneter stabilitas sistem keuangan dan/atau efisien, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi financial untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Berdasarkan pasal 3 peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI 2017 tentang teknologi finansial bahwa teknologi finansial ini harus memenuhi kriteria.¹⁰

Financial Technology yang selama ini masuk dalam sistem keuangan konvensional, perlahan-lahan masuk ke sistem syariah. Melihat perubahan ini, tentu saja masyarakat harus lebih banyak mempelajari rambu-rambu syariah di era audit, agar terhindar dari unsur ribha dan maupun *gharar*. Contohnya seperti pemberian cashback dan diskon yang di berikan kepada investor juga harus berhati-hati, karena ini sifatnya adalah investasi jangan sampai terjadi ketidakjelasan skemanya. Sebagai umat Islam juga patut mengetahui perkembangan dari *financial technology* sebelum memanfaatkan kemudahan pada produk-produk nya.¹¹

Fintech lahir dan berkembang sesuai tuntutan zaman dan pasar ekonomi, dimana proses pembayaran, transfer, jual beli, hingga pembiayaan di harapkan menjadi semakin praktis, aman dan modern. Kegiatan transaksi pun kini dapat di lakukan secara elektronik melalui *smartphone*, tablet atau perangkat lainnya. Kehadiran *fintech* adalah melengkapi rantai transaksi keuangan dan turut memperkuat ekosistem keuangan, dan bukan menggantikan peran institusi keuangan tradisional. *Fintech* mendukung peran Bank atau lembaga keuangan dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah, membantu nasabah dalam membuat keputusan keuangan, mengurangi biaya operasional dan risiko kerugian (misalnya akibat

¹⁰Hendra Kusuma and Wiwiek Kusumaning Asmoro, 'Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam', *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4.2 (2021), 141–63 <<https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>>.

¹¹Saripudin Saripudin, Prameswara Samofa Nadya, and Muhammad Iqbal, 'Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 41 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>>.

kredit macet) dan mengembangkan pasar karena *fintech* sendiri menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan pemasaran suatu produk di tengah industri keuangan, umumnya karena pemasaran produk secara online makin disukai publik. *Fintech* saat ini telah memiliki banyak fungsi yang tidak hanya sebagai layanan transaksi keuangan online, Hasil riset Asosiasi *Fintech* Indonesia melaporkan bahwa saat ini perusahaan *fintech* Indonesia masih didominasi oleh perusahaan pembayaran (44%), agregator (15%), Pembiayaan (15%), perencanaan keuangan untuk personal maupun perusahaan (10%), crowdfunding (8%) dan lainnya (8%).¹²

Jenis-jenis *financial technology* salah satu contohnya yaitu *E-Wallet*, *E-Wallet* merupakan sebuah teknologi yang dapat digunakan untuk mempermudah untuk melakukan transaksi tanpa kontak fisik *E-Wallet* merupakan sebuah layanan uang elektronik yang berbasis server dan dapat diakses melalui smartphone dengan metode pembayaran secara instan menggunakan scan QR, suatu kelebihan dari *E-Wallet* adalah memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dan pengguna tidak perlu membawa uang tunai dan sangat menghemat waktu pengguna serta meminimalkan kehilangan uang ataupun dompet pengguna. Saat ini di era kemajuan bidang teknologi telah mengubah sistem pembayaran masyarakat dimana dalam transaksi ekonomi tidak lagi menggunakan uang tunai sebagai media pembayaran melainkan berubah menjadi instrument pembayaran non tunai. Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 mengenai sistem pembayaran memiliki arti sebagai sebuah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang dipergunakan untuk dilakukannya pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.¹³

Menurut Bank Indonesia, *Fintech* diklasifikasikan menjadi 4

¹²Bella Gita Novalia Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, 'Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2018), 1-24.

¹³Lasondy Istanto and Syarif Fauzie, 'Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2.10 (2014), 610-22.

kategori : *Crowdfunding & Peer to Peer (P2P) Lending, Market Aggregator, Risk and Investment Management, dan Payment, Settlement, and Clearing*. Kategori pertama *Crowdfunding & Peer to Peer (P2P) Lending* merupakan *marketplace* yang menghubungkan pencari modal dan investor di sector perkreditan. *Market Aggregator* adalah situs web yang mengumpulkan dan mengatur data keuangan untuk disajikan kepada pengguna. Kategori ketiga *Risk and Investment Management*, yang melibatkan perencanaan keuangan digital. *Payment, Settlement, and Clearing*, klasifikasi keempat, adalah *fintech* yang menangani pembayaran, seperti *E-Wallet* (dompet digital) dan *payment getaways*.¹⁴



Gambar 1.2
Transaksi Fintech Di Indonesia

Transaksi *Fintech* (*financial technology*) di Indonesia meningkat dari US\$ 18,6 miliar pada tahun 2017, seperti terlihat pada gambar 1.2. Dengan CAGR (*Compound Annual Growth*

¹⁴J. Perdana, 'Klasifikasi Empat Jenis Fintech Menurut Bank Indonesia.', <https://www.marketeers.com/fintech-bank-indonesia-klasifikasi/>, 2017.

Report) sebesar 18,8% dari 2017 hingga 2022, nilai ini akan naik menjadi US\$ 37,1 miliar pada 2022.¹⁵ *Fintech* akan tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi *fintech*. “Tiga indikator menunjukkan bahwa industri tekfin di Indonesia sedang berkembang,” menurut Managing Director AFTECH Mercy Simorangkir. Jumlah operator *fintech* berlisensi di Indonesia, peningkatan produk atau layanan keuangan digital yang ditawarkan oleh provider, dan tren pasar yang terus memperdalam adaptasi digitalisasi menjadi faktor ketiga dan keempat.¹⁶



Gambar 1.2
Nilai Transaksi Uang Elektronik

¹⁵O. Tamara, ‘Membidik Potensi Pengembangan Bisnis Fintech Di Indonesia’, <https://katadata.co.id/Zimi95/Analisisdata/5e9a57afd8f4c/Membidik-Potensi-Pengembangan-Bisnis-Fintech-Di-Indonesia>, 2020.

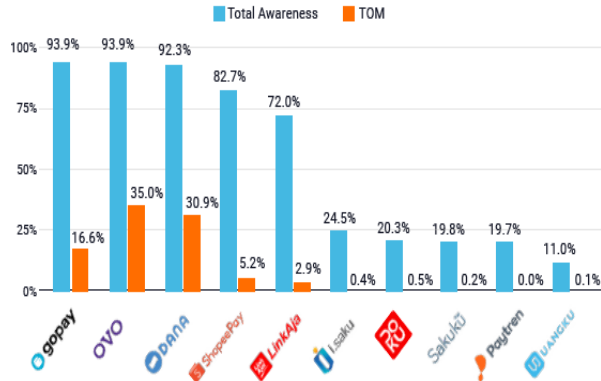
¹⁶T. Santia, ‘Fintech Berkembang Pesat Selama Pandemi Covid-19’, <https://www.liputan6.com/Bisnis/Read/4409903/Fintech-Berkembang-Pesat-Selama-Pandemi-Covid-19>, 2020.

Pada gambar 1.3, Nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami kenaikan dari Desember 2020 ke Desember 2021 sebanyak 58,60% atau meningkat dari 22,1 triliun ke 35,1 triliun Rupiah. Peningkatan juga terjadi pada volume transaksi menggunakan uang elektronik yang dimana pada Desember 2020 jumlah transaksi uang elektronik mencapai 438,04 juta kali meningkat pada desember 2021 sebesar 602,29 juta kali atau 37,49%. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo mengungkapkan bahwa peningkatan transaksi uang elektronik di Tanah Air terjadi seiring dengan meningkatnya ekspektasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Selain itu, perkembangan dan kenyamanan sistem pembayaran digital, serta percepatan perbankan digital, turut mendorong peningkatan transaksi.¹⁷

Bank Indonesia memiliki 37 uang elektronik yang terdaftar di dalamnya. Namun, hanya 5 uang elektronik yang mendominasi pasar Indonesia, dari 37 yang tercatat oleh Bank Indonesia. Lima dompet digital tersebut adalah Go-Pay, Ovo, Shopee Pay, Dana, dan LinkAja. Dengan banyaknya pilihan dompet digital ini membuat loyalitas dari konsumen dipertanyakan. Dimana berdasarkan survey dari Ipsos menemukan bahwa 71% termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kali dikarenakan adanya promo, namun seiring berjalannya waktu faktor kenyamananlah yang membuat pengguna loyal terhadap salah satu dompet digital.¹⁸

¹⁷C. M Annur, 'Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021', <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/01/31/Bank-Indonesia-Transaksi-Uang-Elektronik-Ri-Tembus-Rp-35-Triliun-per-Desember-2021>, 2022.

¹⁸I. E. Alamsyah, 'Loyalitas Pengguna Dompet Digital Tak Lagi Karena Promosi', <https://www.Republika.Co.Id/Berita/Q5l8yv349/Loyalitas-Pengguna-Dompet-Digital-Tak-Lagi-Karena-Promosi>, 2020.



Gambar 1.4
Awareness Dan Top Of Mind E-Money

Pada gambar 1.4, dapat dilihat bahwa dari total responden 1166 menunjukkan bahwa Go-Pay dan Ovo merupakan *E-Wallet* (dompet digital) yang paling dikenal oleh pengguna dengan total 93.9 %. Diikuti oleh Dana dengan kemudian ShopeePay, Linkaja, Isaku, Doku, Sakuku, Paytren, dan Uangku. Walaupun Go-Pay dan Ovo merupakan brand *E-Wallet* (dompet digital) yang paling dikenal oleh responden tetapi untuk top of mind *E-Wallet* Ovo merupakan *E-Wallet* dengan top of mind tertinggi yaitu 35% diikuti oleh Dana, Go-Pay, ShopeePay, Linkaja, Doku, Isaku, Sakuku, Uangku, dan Paytren.¹⁹

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik dengan judul **“Perbandingan User Experience Aplikasi Dompet Digital Pengguna GO-PAY, OVO dan DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung”**.

C. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Persaingan dompet digital di Indonesia pada saat ini dikuasai oleh lima dompet digital yaitu Ovo, Go-Pay, Shopee

¹⁹Adi Ahdiat, ‘Merek Dompet Digital Yang Pernah Digunakan Responden (September 2022)’, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/07/25/Survei-Pengguna-Dompet-Digital-Gopay-Dan-Ovo-Bersaing-Ketat, 2023>.

Pay, Dana, dan LinkAja. Sedangkan merek lain kurang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan riset dari Buku mengenai market share (pangsa pasar) terkait dompet digital, merek – merek dompet digital selain lima dompet digital yaitu Ovo, Go-Pay, Shopee Pay, Dana, dan LinkAja hanya mendapatkan 6,9 % market share saja.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dan untuk menghindari pembahasan yang begitu luas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada aplikasi yang akan diteliti *User Experiencenya* yaitu Go-Pay, Ovo dan Dana.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo, Dana, menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)?
2. Bagaimana perbandingan *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo, Dana, menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)?
3. Bagaimana *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah maka peneliti dapat memberikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo, Dana menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ).
2. Untuk mengetahui perbandingan *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo, Dana menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ).
3. Untuk mengetahui *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi serta menambah kajian ilmu ekonomi terkhusus dalam ilmu moneter.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan akademisi baik masyarakat, pelajar, mahasiswa dosen, dan sebagai referensi untuk kebutuhan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan wawasan tentang perbandingan *User Experience* aplikasi digital wallet penggunaan gopay, ovo dan dana serta sebagai sarana untuk pengamalan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan tugas akhir mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah.

c. Bagi Pemerintahan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam setiap pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan moneter di masa yang akan datang, selain itu penelitian ini jga di harapkan dapat membantu pihak-pihak lainnya dalam penyajian informasi terkait pengadaan penelitian yang serupa.

d. Bagi Pengguna

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi untuk dapat mengetahui dan memilih aplikasi digital wallet yang mudah digunakan untuk transaksi serta pengguna jga dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan nyaman dalam melakukan transaksi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan pustaka adalah mengemukakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui penelitian yang terbaru, maka berdasarkan kajian yang telah ada peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Wahyu Saragih dan Brady Rikumahu Tahun 2022 dalam jurnalnya yang berjudul “ANALISIS FAKTOR ADOPSI *E-WALLET* GO-PAY, OVO, DAN DANA DENGAN MODEL UTAUT2 PADA MASYARAKAT JAWA BARAT “ Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *E-Wallet* yang merupakan produk dari fintech pada masyarakat jawa barat menggunakan model UTAUT2, Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa survei dengan menyebarkan kuesioner secara online dan manual, responden penelitian ini merupakan 400 pengguna Gopay, ovo, dan dana berdomisili di Jawa Barat, dan berusia 18-40 tahun, metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat sebanyak 48,27 juta, adapun sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa perbedaan dari model UTAUT2 yang digunakan, perbedaan mungkin disebabkan oleh beberapa faktor pada model UTAUT2 meneliti adopsi sistem dalam konteks organisasi di industri hiburan, layanan telekomunikasi perbankan dan administrasi publik, pada model UTAUT2 meneliti adopsi internet seluler di hongkong, sedangkan penelitian dilakukan dalam konteks konsumen dengan meneliti penerimaan penggunaan *E-Wallet* di Jawa Barat.²⁰

²⁰Yulia Wahyu Saragih and Brady Rikumahu, ‘Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, Dan DANA Dengan Model UTAUT2 Pada Masyarakat Jawa Barat’, *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11.1 (2022), 70–87 <<https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal>>.

Perbedaan objek dan jangkauan populasi untuk data penelitian mengarah pada perbedaan hasil pula, keterbatasan penelitian juga dapat menjadi faktor, seperti adanya bias dalam mengisi kuesioner dan tidak dilakukan wawancara atau kuesioner terbuka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Denada Legi dan Regina T. Saerang Tahun 2020 dalam jurnalnya yang berjudul “*THE ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) ON INTENTION TO USE E-MONEY IN MANADO (STUDI ON: GO-PAY, OVO, DANA)*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan uang elektronik empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived trust*. Penelitian ini menggunakan regresi multilinear untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat menggunakan uang elektronik. Penelitian ini dilakukan dengan 100 pengguna uang elektronik (Go-Pay, Ovo, dan Dana). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Aplikasi uang elektronik harus meningkatkan performa dan layanan sehingga pengguna akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.²¹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Hardi Tahun 2012 dalam jurnalnya yang berjudul “PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN PROMOSI OVO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO (PADA MASYARAKAT SURABAYA)” Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian ini

²¹Denada Legi and Regina T. Saerang, ‘The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention to Use of e-Money in Manado (Studi on: Gopay, Ovo, Dana)’, *Jurnal EMBA*, 123. August 2012 (2022), 2013.

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kinerja layanan dan promosi OVO dalam menarik minat masyarakat surabaya untuk menggunakan ovo dengan tehnik pengambilan sampel berupa non probability sampling untuk mengambil data sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kinerja layanan dan promosi sebesar 82,5% berpengaruh pada tertariknya konsumen menggunakan dompet digital OVO.²²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kusuma Wardani, Anita Primastiwi dan Hermalia pada tahun 2020 dengan judul penelitian “PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PADA MINAT MEMBAYAR PBB MENGGUNAKAN GO-PAY DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah kepentingan dirasakan dan dirasakan kenyamanan mempengaruhi bunga dalam membayar lahan dan pajak bangunan menggunakan Go-Pay melalui sikap digunakan sebagai variable *intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan yang dianggap tidak berguna dan kemudahan yang dirasakan memiliki dampak positif pada sikap penggunaan dan sikap penggunaan memiliki dampak positif pada kepentingan dalam membuka lahan dan pajak bangunan dengan membayar langsung. Manfaat yang dirasakan dan kenyamanan memiliki efek positif pada bunga dalam membayar pajak tanah dan bangunan menggunakan Go-Pay melalui sikap penggunaan.²³
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fara Della Nur Annisa, Joy Nashar Utama Jaya, dan Surmiati Surmiati Tahun 2022 dalam jurnal nya yang berjudul “EVALUASI PENGALAMAN

²²Veronika Hardi, ‘Pengaruh Kinerja Layanan Dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya)’, *Commercium*, 03.3 (2021), 180–91.

²³Dewi Wardani, Anita Primastiwi, and Hermalia Hermalia, ‘Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Pada Minat Membayar PBB Menggunakan Go-Pay Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel *Intervening*’, *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3.1 (2022), 128–46 <<https://doi.org/10.24071/exero.v3i1.4240>>.

PENGGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* OVO DAN GO-PAY DENGAN METODE *USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE*“ Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan aplikasi dompet digital yang memiliki proses bisnis dan karakteristik yang hampir sama dalam pengalaman pengguna kedua aplikasi dompet digital tersebut serta ingin mengetahui *User Experience* mana yang sesuai dengan pengguna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesan positif terhadap kedua aplikasi dompet digital Ovo dan Go-Pay dimana aplikasi menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* >0,8).²⁴

Terdapat perbedaan dan kesamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini menguji perbandingan tingkat kemudahan, keamanan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dalam penggunaan aplikasi digital wallet yaitu Go-Pay, Ovo, dan Dana. Sedangkan pada penelitian sebelumnya terdapat juga yang menjadi fokus penelitiannya adalah pengaruh kinerja layanan, dan juga pengaruh persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *E-Wallet*, dan pada penelitian ini yang menjadi fokus subjeknya adalah Mahasiswa, sedangkan pada penelitian sebelumnya yang menjadi fokus subjeknya rata-rata yaitu Masyarakat. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan melalui wawancara, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan penyebaran angket /kuesioner.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga penelitian bagian awal, isi, dan akhir, yaitu:

²⁴Fara Della Nur Annisa and Joy Nashar Utama Jaya, 'Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi *E-Wallet* OVO Dan GOPAY Dengan Metode User Experience Questionnaire', *Journal of Information System Research*, 3.3 (2022), 251 <<https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>>.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang *User Experience*, Minat Pengguna, Perilaku Konsumen, *E-Wallet* Go-Pay, Ovo dan Dana. Selain itu juga membahas hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak.²⁵

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi *mobile*, media sosial, dan IoT. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis, *Technology Acceptance Model* (TAM) terus mengalami perkembangan dan peningkatan²⁶.

TAM tetap mempertahankan dua variabel asli TAM, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi kegunaan berkaitan dengan seberapa besar pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi.²⁷ Pada penelitian ini teori TAM digunakan untuk melakukan pendekatan terkait *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.

TAM dibutuhkan karena memungkinkan organisasi untuk memahami alasan mengapa teknologi dapat diterima atau ditolak oleh pengguna. Dengan memahami factor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa

²⁵Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022), 2.

²⁶Ibid.

²⁷Ibid.,3.

teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.²⁸

Evaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi dompet digital dapat diukur dengan pendekatan teori TAM, karena teori TAM adalah teori yang digunakan untuk mengukur penerimaan perkembangan teknologi yang mana TAM memahami reaksi pengguna dan persepsi pengalaman pengguna pada aplikasi dompet digital Go-Pay Ovo dan Dana yang nantinya dapat mempengaruhi preferensi pengguna terhadap persetujuan untuk menggunakan teknologi ini.

B. *Maqashid Al-Syari'ah*

Maqashid syariah berasal dari bahasa Arab *maqashid* yang merupakan jamak dari *maqasud* (tujuan, sasaran), sehingga secara terminologi *maqasid syariah* dapat diartikan sebagai tujuan syariah.²⁹ Menurut Abdul Wahhab Khallaf yang menjadi tujuan umum bagi syari' dari pembentukan hukum ialah mewujudkan kemashlahatan manusia dengan menjamin kebutuhan *dharuriyah* (primernya), memenuhi kebutuhan *hajiyah* (sekunder), serta kebutuhan *tahsiniyah* (tersier).³⁰

Definisi *Maqashid Al-Syariah* ialah ketetapan dari makna dan tujuan terhadap hukum-hukum Allah. Sedangkan berdasarkan istilahnya bahwa *Maqashid Al-Syari'ah* dari pernyataan Wahbah menerangkan sebagai sekumpulan arti ataupun tujuan yang ingin didapatkan bagi *syara'* dari seluruh ataupun beberapa permasalahan hukum, dan juga sebagai sasaran syari'at, dan juga dirahasiakan atas perencanaan masing-masing hukum syar'i yang memegang penuh kuasa syari'at, Rasul dan Allah SWT. *Maqashid Al-Syari'ah* juga memiliki arti yang diutarakan para ulama klasik maupun kontemporer.

Pendapat dari Imam Al-Syaribi menjelaskan bahwa terdapat dua hubungan *Maqashid Al-Syari'ah* yaitu dengan tujuan Allah sebagai pencipta syariah dan dengan tujuan *mukalaf*. Tujuan *Syari'* ialah

²⁸ Ibid.,10.

²⁹ Martini Dwi Pusparini, "Konsep Kesejahteraan Dalam Ekonomi Islam (Perspektif *Maqashid Asy-Syari'ah*)", *Islamic Economics Journal* 1, No.1 (2015): 344.

³⁰ Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fikih: Kaidah Hukum Islam. Terj. Faiz El Muttaqin* (Jakarta: Pustaka Amani, 2003), 291.

faedah dan kegunaan bagi setiap hamba berdasarkan dua posisi yaitu dunia serta akhirat. Sedangkan tujuan mukalaf ialah pada saat setiap hamba disarankan untuk melakukan seluruh aktivitas sesuai kegunaan dan faedah di dunia serta akhirat antara lain menyisihkan terjadinya kerusakan di dunia. Oleh sebab itu, diharuskan untuk menghasilkan penafsiran mashlahah (kegunaan) dan *mafsadah* (kerusakan). Penjelasan di atas dapat diartikan bahwa *Maqashid Al-Syari'ah* adalah tujuan yang ditetapkan Allah SWt pada intinya memiliki tujuan untuk mencapai kemaslahatan bagi umat manusia, kemaslahatan bisa tercapai jika pemenuhan kebutuhan primer (*dauriyah*), skunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyah*) tercapai.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan`

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.³¹

³¹David L. Loudon, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Refika Aditama, 2009),

Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik.³²

Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Teori *Utility* dan Indiferensi menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan.³³ Teori ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

a. Teori *Utility*

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya.³⁴

Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal dengan hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit.

Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus menerus menambah kepuasan yang

³²Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 287.

³³ Ibid.

³⁴Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 154.

dinikmati orang yang mengkonsumsinya.³⁵ Konsep utilitas terbagi dua yaitu:

- 1) Utilitas total, merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi.
- 2) Utilitas marginal, merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi.³⁶

Individu meminta suatu komoditi tertentu karena adanya kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi komoditi tersebut. Sampai pada titik tertentu, semakin banyak unit komoditi yang dikonsumsi individu tersebut perunit waktu, semakin besar utilitas total yang diperoleh. Meskipun utilitas total meningkat, namun utilitas marginal yang diterima dari mengkonsumsi tiap unit tambahan komoditi tersebut biasanya menurun.

b. Teori Indiferensi

Seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, fashion dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatannya, persediaan barang, promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang.³⁷

Tingkah laku konsumen untuk memilih barang yang akan memaksimumkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva indifferen. Kurva indifferen adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi barang yang

³⁵ Ibid.

³⁶ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), 42.

³⁷ Ibid.

diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.³⁸

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

a. Faktor internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen, antara lain:

- a. Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
- b. Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
- c. Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
- d. Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dimana faktor-faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses

³⁸ Ibid.

belajar serta kepercayaan dan sikap³⁹

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap seseorang, jadi konsumen dalam hal ini perlu mencari informasi, mengevaluasi alternatif memilih salah satu alternatif, kemudian membeli untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian apabila sikap konsumen dapat didefinisikan dengan baik dan selanjutnya mengetahui minatnya maka perilaku konsumen akan dapat diprediksi. Perilaku konsumen akan muncul apabila konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang akan mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.⁴⁰

D. Minat Pengguna

1. Pengertian Minat

Menurut Whitering minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.⁴¹ Sedangkan menurut Shaleh dan Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi

³⁹Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep, dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2008), 11.

⁴⁰A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Refika Aditama, 2009), 39.

⁴¹H. C. Whiteringten, *Psikologi Pendidikan, Terjemahan. M. Buchari* (Jakarta: Aksara Baru, 2012), 122.

objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁴²

Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bias diatur dengan sebaik-baiknya.⁴³

Minat perilaku (behavioral intention) menurut Jogiyanto adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang.⁴⁴

Perilaku penggunaan teknologi informasi (use behavior) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Suatu teknologi informasi digunakan apabila pemakai teknologi informasi tersebut berminat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Selain itu, perilaku penggunaan teknologi informasi juga dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena apabila

⁴²Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 238.

⁴³Sukanto M.M, *Nafsiologi* (Jakarta: Integritas Press, 2005), 120.

⁴⁴Jogiyanto, *Konsep Dasar Sistem Informasi* (Jakarta: Grafiti Medika Press, 2017), 24.

teknologi informasi tersebut tidak didukung oleh peralatan-peralatan, dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan maka penggunaan teknologi informasi tersebut tidak dapat terlaksana.⁴⁵

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *E-Wallet* merupakan tindakan atau keinginan untuk menggunakan fasilitas tersebut dan bertujuan membuat pengguna merasa nyaman dengan teknologi yang ada.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal (yang bersumber dari dalam diri) dan faktor eksternal (yang berasal dari luar). Faktor tersebut meliputi:⁴⁶

a. Faktor internal

1) Niat

Merupakan titik sentral yang pokok dari segala bentuk perbuatan seseorang.

2) Motivasi

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam mencapai tujuan.

3) Perhatian

Minat akan timbul apabila ada perhatian, dengan kata lain minat merupakan sebab akibat dari perhatian, karena perhatian itu merupakan pengaruh tenaga jiwa yang ditunjukkan kepada sesuatu objek yang akan menimbulkan perasaan suka.

⁴⁵Robby Jatmiko, 'Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4 (1) (2018), 49–57.

⁴⁶Meatry Kurniasari and Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2018), 25 <<https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>>.

- b. Faktor eksternal
 - 1) Faktor kebudayaan
 - 2) Faktor social
 - 3) Faktor pribadi

3. Indikator Minat

Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat didasarkan dari bhattacherjee yaitu:⁴⁷

- a. Keinginan Menggunakan

Para pengguna layanan akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dalam hal ini pada generasi milenial.

- b. Akan Tetap Menggunakan Di Masa Depan

Apabila pengguna merasa puas terhadap layanannya maka nasabah akan memiliki keinginan untuk terus menggunakan dimasa yang akan datang.

E. *User Experience*

1. Definisi *User Experience*

Interaction Design/*User Experience* adalah proses pembuatan desain produk yang interaktif untuk mendukung cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dan pekerjaan mereka. Dalam kata lain, hal ini adalah tentang cara membuat *User Experience* (pengalaman pengguna) yang meningkatkan dan menambah cara orang bekerja, komunikasi, dan interaksi. Fokus utama Interaction Design adalah untuk mengembangkan produk interaktif yang dapat di gunakan adalah produk yang secara umum mudah di gunakan, efektif untuk di gunakan dan menyediakan pengalaman pengguna yang menyenangkan.⁴⁸

Menurut standar ISO 9241-210;2010,*User Experience* adalah persepsi dan tanggapan pengguna yang dihasilkan dari

⁴⁷Jogiyanto, *Konsep Dasar Sistem Informasi* (Jakarta: Grafiti Medika Press, 2017), 77.

⁴⁸Liqiong Deng and others, 'User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19, 60-75', *European Journal of Information Systems*, 19 (2010) <<https://doi.org/10.1057/ejis.2009.50>>.

penggunaan dan/atauantisipasi penggunaan sistem, produk, atau layanan. Persepsi dan tanggapan pengguna mencakup emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, kenyamanan, perilaku, dan pencapaian pengguna yang terjadi sebelum ,selama dan setelah penggunaan.

User Experience diartikan sebagai kesan keseluruhan pengguna ketika dia berinteraksi dengan suatu produk yang mencakup aspek kualitas pragmatis dan hedonis.⁴⁹ *User Experience* merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana merancang dan merubah sebuah perasaan, persepsi, serta perilaku pengguna terhadap suatu tampilan, layanan dan kinerja sebuah produk, sistem, atau jasa. *User Experience* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Istilah umum dari pengalaman pengguna seperti apa yang di konsumen sukai, seberapa mudah mereka mengakses itu ataupun apa saja yang dapat mereka tidak sukai.

User Experience merupakan sebuah perkembangan dari bidang-bidang sebelumnya yang mendalami mengenai apa yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. *User Experience* bertujuan agar pengguna yang menggunakan sistem tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. *User Experience* berfokus pada aspek-aspek pengalaman, persepsi, dan arti nilai dari interaksi manusia dan produk. *User Experience* mencakup apakah sistem itu mudah dipelajari, efisien untuk di gunakan ,menyenangkan dan sebagainya. Jadi mengapa *User Experience* itu bisa di sebut sebuah konsep yang sangat luas.⁵⁰

User Experience pada dasarnya subjektif, karena hal tersebut berdasarkan atas perasaan dan pemikiran individu yang

⁴⁹Maria Rauschenberger and others, 'Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to Use the User Experience Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version', *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2.1 (2013), 39 <<https://doi.org/10.9781/ijimai.2013.215>>.

⁵⁰Ignacio Díaz-Oreiro and others, 'Standardized Questionnaires for User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review', October 2018, 2019, 14 <<https://doi.org/10.3390/proceedings2019031014>>.

masing-masing individu memiliki perasaan dan pemikiran yang berbeda-beda, kecenderungan individu pengguna sebagai faktor subjektif dapat di bagi berdasarkan perilaku pengguna, yaitu goldirected dan experiential. Perbedaan orientasi pada “goal” ataupun “task” akan lebih mementingkan efesiensi untuk memenuhi kebutuhannya dalam beberapa clink, sementara pengguna yang berorientasi experental cenderung mementingkan niali dan faktor-faktor terkait dengan kedalaman dan keluasan konten serta faktor lain yang membuat pengalaman kunjungan suatu situs menyenangkan.⁵¹

Berdasarkan defini-definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *User Experience* adalah persepsi, kesan, dan tanggapan pengguna yang di hasilkan dari/atau antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan. Hal ini mencakup tanggapan aspek kualitas pragmatis dan hedonis suatu produk yang interaktif, yakni produk yang mudah, efektif ,dan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan saat di gunakan.

2. Skala *User Experience*

Skala *User Experience* dalam kuesioner, yaitu:⁵²

- a. *Attractiveness* (Daya tarik): Kesan terhadap produk. Apakah pengguna menyukai atau tidak menyukai produk? Seberapa besar daya tarik dari sebuah produk. Misal: bagus atau jelek, atraktif atau tidak atraktif.
- b. *Efficiency* (Efisiensi): Kemungkinan suatu produk dapat digunakan dengan cepat dan efisien. Seberapa besar pengguna dapat menyelesaikan tugasnya tanpa usaha yang

⁵¹J Holland and S. Menzel Baker, ‘*Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty*’, *J. Interactive Mark*, 15 (2001), 34–45 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.1021>>.

⁵²Silvana Rasio Henim and Rika Perdana Sari, ‘*User Experience Evaluation of Student Academic Information System of Higher Education Using User Experience Questionnaire*’, *Jurnal Komputer Terapan*, 6.Vol. 6 No. 1 (2020), 69–78 <<https://doi.org/10.35143/jkt.v6i1.3582>>.

besar atau efisien. Misal: cepat atau lambat, praktis atau tidak praktis.

- c. *Perspicuity* (Kejelasan): Apakah memungkinkan menggunakan produk ini? Apakah mudah bagi pengguna untuk membiasakan diri menggunakan produk ini? Seberapa besar kejelasan dari sebuah produk. Misal: mudah dipahami atau sulit dipahami.
- d. *Dependability* (Ketepatan): Apakah pengguna merasa dalam kontrol interaksi? Apakah interaksi dengan produk aman dan dapat diprediksi? Seberapa besar ketepatan yang dirasakan oleh pengguna melalui kontrol yang ia miliki. Misal: dapat diprediksi atau tidak dapat diprediksi, mendukung atau menghalangi.
- e. *Stimulation* (Stimulasi): Apakah menarik dan menyenangkan untuk pengguna dalam menggunakan produk tersebut? Apakah pengguna merasa termotivasi untuk terus menggunakan produk? Seberapa besar motivasi untuk menggunakan produk. Misal: bermanfaat atau kurang bermanfaat, menarik atau tidak menarik.
- f. *Novelty* (Kebaruan): Apakah desain produk inovatif dan kreatif? Apakah produk mampu mendapatkan perhatian pengguna? Seberapa kreatif atau besar kebaruan dari produk.

3. Elemen *User Experience*

Marc Hassenzahl's membagi *User Experience* menjadi model *pragmatic* dan *hedonic* yang terdiri dari lima bagian, yaitu:⁵³

a. *Utility*

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menyediakan fungsi yang di perlukan untuk melakukan suatu (*pragmatic*).

b. *Usability*

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk

⁵³Marc Hassenzahl, 'Experience Design: Technology for All the Right Reasons', *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3.1 (2010), 1–95 <<https://doi.org/10.2200/s00261ed1v01y201003hci008>>.

menyediakan fungsi secara mudah dan efisien (*pragmatic*).

c. *Stimulation*

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kejutan untuk menarik rasa tertarik dan menyediakan kesempatan untuk menyempurnakan pengetahuan dan skill (*hedoni*).

d. *Beauty*

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menimbulkan rasa keindahan (*hedonic*).

e. *Communication Identity*

Didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan simbol-simbol yang relavan dengan hal lain (*hedonic*).

F. *E-Wallet*

E-Wallet adalah “dompet” sementara atau akun yang berisikan sejumlah dana suatu aplikasi online sebagai pengganti pembayaran non tunai guna mempermudah konsumen dalam membayar produk-produknya. *E-Wallet* merupakan salah satu cara mengurangi beredarnya uang tunai (*cashless*) yang sejalan dengan upaya pemerintah dan Bank Indonesia dalam mendorong Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Hal ini tidak lain adalah dampak dari perkembangan teknologi yang begitu pesat secara global. *E-Wallet* merupakan salah satu bentuk *fintech* (*finance technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu pembayaran. *E-Wallet* muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat di akses oleh semua kalangan, Indonesia saat ini memiliki generasi milenial, mereka yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat di nikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru negeri.

E-Wallet merupakan uang elektronik yang berbasis server based, yaitu alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based. Pada umumnya sebuah aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses penggunaannya memerlukan koneksi internet. Teknologi merupakan media sarana yang sangat berguna dan di perlukan untuk kelangsungan hidup manusia dan

kenyamanan. Dengan seiring berjalannya waktu teknologi mulai berkembang, Salah satu bidang transaksi pembayarannya saat ini pada *E-Wallet*. *E-Wallet* merupakan sebuah perangkat elektronik ,layanan jasa, atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat bertransaksi secara online dengan pengguna lain untuk memberi barang serta jasa.⁵⁴ *E-Wallet* akan mempercepat proses pembayaran karena pembayaran bisa menggunakan scan QR dan sangat menghemat waktu pengguna serta meminimalkan kehilangan uang ataupun dompet pengguna.

E-Wallet (dompet digital) adalah suatu layanan atau platform yang memberikan layanan layaknya dompet, yaitu wadah untuk menyimpan uang, namun uang yang tersimpan bersifat digital (online). *E-Wallet* juga merupakan bagian dari fintech. Bank Indonesia melalui situs website resminya mengkategorikan *E-Wallet* itu sebagai e-money yang bersifat based. E-money sendiri terbagi atas dua kategori, yaitu chip based dan server based dengan masing-masing produknya.



Gambar 2.1
Berbagai Logo *E-Wallet*

⁵⁴Mulyana, Agus, and Hanhan Wijaya, 'Perancangan E-Payment System Pada *E-Wallet* Menggunakan Kode QR Berbasis Android', *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7.2 (2018), 64 <<https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>>.

Chip based adalah *e-money* yang berupa kartu fisik karena terdapat chip sebagai teknologi transaksinya yang kemudian di olah melalui server dari penyedia jasa tersebut. Produk *fintech* yang termasuk dalam kategori *chip based* adalah Mandiri *e-money*, BNI TapCash, BCA dan sebagainya. *Server based* adalah *e-money* yang berupa aplikasi yang biasanya harus terpasang pada *smartphone* pengguna untuk dapat bertransaksi.⁵⁵

E-Wallet sendiri merupakan *e-money sever based* yang kemudian lebih di kenal sebagai dompet digital. Ini karena platfrom tersebut dapat menyimpan uang yang dengan jumlah yang lumayan banyak yakni antara Rp.2.000.000,- dan Rp10.000.000,- jika pengguna meningkatkan (*upgrade*) akun mereka ke level premium maka pengguna akan mendapatkan banyak fasilitas tambahan seperti, transfer antar pengguna Ovo dan Bank saldo limit Rp2.000.000,- menjadi Rp10.000.000,- dapat menentukan perencanaan investasi dan lain sebagainya tergantung kebijakan setiap penyedia jasa.

E-Wallet di Indonesia kebanyakan di gunakan oleh kalangan milenial karena *E-Wallet* itu sendiri merupakan teknologi *fintech* terbaru yang menawarkan sistem pembayaran instan yang hadir di tengah masyarakat . Generasi milenial terkesan sangat konsumtif dalam berbelanja karena berbelanja menggunakan *E-Wallet* itu memudahkan, cepat dan efisien, sementara ginerasi milenial cenderung menyukai ha-hal yang bersifat instan. *E-Wallet* memiliki banyak sekali kegunaan, salah satu hal yang paling dirasakan adalah kepraktisan dan kemudahan penggunaan. Tuntutan yang serba cepat dan tingkat mobilitas yang tinggi pada era sekarang menjadik an *E-Wallet* bnayak di pilih masyarakat. *E-Wallet* bisa di gunakan dimana saja tanpa adanya batasan waktu dan tempat, aktivitas-aktivitas yang dulu di lakukan secara manual, seperti, membayar tagihan listrik,

⁵⁵ Hizbul Hadi Nawawi, 'Penggunaan *E-Wallet* Di Kalangan Mahasiswa', *Emik*, 3.2 (2020), 189–205 <<https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>>.

asuransi, dan tagihan pulsa, sekarang hanya tinggal menggunakan *smartphone* saja tanpa perlu mengantri dan berdesak-desakan pembayaran akan instan di lakukan.⁵⁶

Selain itu beberapa vendor *E-Wallet* juga telah membuka fitur investasi dalam bentuk reksadana sehingga masyarakat di harapkan bisa menggunakan fitur tersebut dalam merencanakan investasi keuangan masa mendatang, kemudian, masyarakat bisa mengakses produk keuangan dengan lebih praktis dan efektif serta dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk keuangan.

Masyarakat saat ini telah melakukan digitalisasi dalam kegiatannya sehari-hari, salah satunya ialah mengurangi penggunaan uang tunai dengan menggunakan dompet digital *E-Wallet*, sehingga dapat di lihat dalam segi persepektif agamanya mengenai penggunaan *E-Wallet* tersebut sebagai berikut :



وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ
حَرَجٍ مِّلَّةَ أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِنْ قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ
الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا
الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللَّهِ هُوَ مَوْلَاكُمْ فَنِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Berjuanglah kamu pada (jalan) Allah dengan sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu dan tidak menjadikan kesulitan untukmu dalam agama. (Ikutilah) agama nenek moyangmu, yaitu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamakan kamu orang-orang muslim sejak dahulu dan (begitu pula) dalam (kitab) ini (Al-Qur’an) agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas dirimu dan agar kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia. Maka, tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan berpegang teguhlah pada (ajaran) Allah. Dia adalah pelindungmu. Dia adalah sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong”. (Q.S Al-Hajj 22:78)

Ayat di atas menyebutkan bahwasanya setiap kemudahan telah

⁵⁶ Ibid.

Allah ciptakan dan Allah tidak melarang kita dalam menggunakan kemudahan tersebut untuk hal-hal yang baik.

E-Wallet yang hadir untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi saat ini yang mengurangi penggunaan uang tunai sebagai alat transaksi, penggunaan *E-Wallet* juga lebih aman dikarenakan tidak perlu membawa uang tunai untuk bertransaksi yang akan menyebabkan timbulnya kejahatan. Sehingga dapat di pahami bahwa pengguna *E-Wallet* yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat pada dasarnya tidak bertentangan dengan ajaran islam dikarenakan niatnya untuk mempermudah kegiatan masyarakat dalam bertransaksi. Semakin banyaknya masyarakat menggunakan dompet digital maka akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan dompet digital untuk menarik konsumen.

Perlindungan terhadap konsumen juga harus di perhatikan dalam menciptakan teknologi *E-Wallet*. Menurut sejarah perlindungan konsumen Islam sudah dimulai pada saat Nabi Muhammad SAW belum dinobatkan sebagai Rosul, beliau membawa barang dagangan milik Khadijah binti Khuwalid dengan demikian baru mendapatkan imbalan berupa upah. Dalam setiap kegiatan transaksi perlu dan wajib menjaga harta agar tidak ada antara pihak yang saling merasa dirugikan yang menyebabkan kemudaratannya di kemudian hari .

G. GO-PAY

Go-Jek merupakan salah satu perusahaan rintisan star-up fintech yang berstatus unicorn atau memiliki valuasi lebih dari US\$1 miliar. Go-Jek yang pertama kali di dirikan oleh Nadiem Makari pada tahun 2010 dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2015 sampai sekarang telah menggambahkan inovasi dalam pelayanan guna untuk membantu masyarakat dalam beraktifitas. Guna menunjang aplikasi yang di kembangkannya, gojek menambahkan fitur dalam mempermudah transaksi didalam penggunaan layanannya.⁵⁷

⁵⁷“Apa itu Gopay:Bayar Apa Saja Lebih Mudah Pakai Gopay”, Gopay 2020, <https://www.gojek.com>.

Go-Pay adalah metode pembayaran elektronik yang di sediakan dan terdapat dalam fitur aplikasi gojek guna untuk mempermudah transaksi,pembayaran,pengguna, driver, maupun perusahaan bagi perusahaan itu sendiri.⁵⁸ Menurut hasil survey dari YouGov Indonesia: 2019 sistem pembayaran elektronik berbasis server yang paling banyak di gunakan per November 2018 adalah Gopay sebesar 80% pengguna diantara layanan sejenisnya. Dalam hal ini pengguna hingga juga dapat memanfaatkan uang elektronik gopay ini untuk berinteraksi di 300.000 rekan usaha dan usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Go-Pay adalah layanan yang di tawarkan perusahaan induk (Gojek) berupa dompet elektronik sebagai pengganti media pembayaran bagi pengguna Go-jek, seperti Go-food, Go-ride, Go-box,Go-send dan lainnya yang adadi aplikasi tersebut, sehingga para pengguna aplikasi tidak perlu menggunakan uang tunai ketika melakukan transaksi. Go-Pay dapat di gunakan sebagai metode pembayaran untuk barang dan/jasa yang tersedia baik di aplikasi gojek ataupun barang dan/jasa lain di luar aplikasi gojek. Pembayaran menggunakan aplikasi ini hanya dapat di gunakan dengan pedagang (*merchant*) yang merupakan pihak ketiga yang telah bekerja sama dengan aggregator Gojek.⁵⁹

Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank termuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Selama ini layanan yang di tawarkan oleh Go-jek telah banyak di beritakan di media mendulang sukses besar. Bahkan,karena begitu suksesnya,layanan Go-jek dituduh merusak persaingan yang sehat jasa transportasi taksi. Berdasarkan kesuksesan tersebut, layanan Go-Pay berupaya untuk mengikutinya dengan mengandalkan pada nama besar perusahaan induknya.⁶⁰

Salah satu suksesnya layanan Go-Pay ini tidak terlepas dari

⁵⁸Y. Huwaydi, S. Hakim, M, and S. F Persada, 'Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay Di Surabaya', *Jurnal Teknik ITS*, 7.1 (2018), 1–5 <www.pwc.com/sg/en/tice/assets/tmtnews201304/pwc-consumer->.

⁵⁹ Ibid

⁶⁰Nurul Sakinah, "Efisiensi dan Dampak Gojek Online Terhadap Kesejahteraan Driver"(Skripsi, UIN Alauddin,2019), 34.

komunikasi lisan yang di keluarkan dari mulut sehingga mendorong pendengaranya untuk mencobanya, pendekatan ini di sebut dengan *word of mouth*. Dengan kata lain *Word Of Mouth* atau WOM di katakan sebagai percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain dalam memberikan informasi atau pemasaran suatu produk, jenis atau merk. Maka melalui *word of mouth* dapat di lihat apakah informasi yang di sampaikan secara tradisional mengenai pelayanan yang di berikan oleh gopay mampu untuk mengajak masyarakat mengguakan Go-Pay.

Adapun fitur-fitur yang di tawarkan oleh Go-Pay antara lain :

1. Patungan Gampang Melalui Fitur Chat

Dengan fitur ini kita tidak akan susah dalam urusan bayar membayar ketika berkumpul bersama teman karena fitur ini proses patungan menjadi sangat mudah.

2. Go-Pay Diary

Adalah layanan *e-money* yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. Go-Pay dapat di gunakan untuk semua pembayaran menggunakan aplikasi gojek, bahkan transaksi non tunai di rekam usaha offline dan online. Adapun pengguna Go-Pay yang mendapatkan gopay diary via email merupakan pengguna gopay yang melakukan transaksi minimum 1 kali selama sebulan.

3. Keamanan Terjamin

Rangkaian teknologi yang di gunakan Gopay untuk menjaga keamanan dalam setiap transaksi, saldo dan data pribadi pengguna.

4. Layanan Pembayaran Go-Pay

- a. Pembayaran seluruh layanan Go-Jek (GoRide, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Box, Go-Life, etc).
- b. Pembayaran merchandise usaha offline dan online.
- c. Pembayaran tagihan (Gobills, Gopulsa).

Adapun keuntungan yang di rasakan dan akan di peroleh pengguna Go-Pay yang mengupgrade akun Go-Pay mereka menjadi Gopay Plus, antara lain :

1. Proteksi ekstra untuk saldo gopay, Adanya jaminan saldo gopay dan paylater kembali apabila terjadi kesalahan karena aktivitas mencurigakan.

2. Limit lebih besar. Apabila menggunakan Gopay plus maka limit saldo yang dapat di simpan sebesar Rp10.000.000
3. Kirim-kirim saldo Gopay, fitur ini di gunakan untuk menerima dan mengirim saldo ke sesama pengguna Go-Pay.
4. Transfer ke rekening bank, menggunakan fitur ini transfer saldo Go-Pay ke rekening bank menjadi hal yang lazim.
5. Promo eksklusif
6. Pay-Later, mengusung sistem seperti halnya kredit, dimana pengguna dapat bertransaksi terlebih dahulu dan akan membayar di lain waktu.

H. OVO

Ovo di resmikan pada tahun 2017 yang awalnya hanya di gunakan untuk pembayaran supermarket dan merchant-merchant dari Lippo Group yang berada di wilayah Jabodetabek saja. Namun ovo terus mengalami perkembangan hingga melakukan kerja sama dengan berbagai merchant yang ada di seluruh Indonesia. Aplikasi ovo terus melakukan perkembangan hingga dapat di gunakan untuk melakukan transaksi pembelian lainnya seperti bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Tokopedia sebagai media pembayaran atas produk yang di beli, selain Tokopedia Ovo juga bisa digunakan sebagai alat pembayaran pada *e-commerce* lainnya meskipun tidak memiliki kerja sama secara resmi. Layanan lainnya yang di tawarkan Ovo antara lain pembayaran tagihan listrik, BPJS, pulsa, paket data, asuransi dan masih banyak lagi.⁶¹

Ovo merupakan sebuah aplikasi dompet digital yang dapat di gunakan melakukan transaksi secara tunai layaknya dompet yang berisi uang. Ada dua aplikasi Ovo yaitu *Ovo Cash* dan *Ovo Points*. Ovo adalah aplikasi smart berupa dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (*Ovo Cash*). Produk ini diciptakan oleh PT Visionet Internasional. *Ovo Cash* merupakan aplikasi yang

⁶¹Steven Hadikusuma and Ferry Jaolis, "Pengaruh *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Security* Terhadap *Continue Use Intention* Aplikasi *Mobile Payment* Ovo Melalui *Attitude Towards Using Mobile Payment* Sebagai Variabel *Intervening* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi", *AGORA*, 7.2 (2019).

memberikan kesempatan lebih besar mengumpulkan poin dibanyak tempat, Ovo dapat di gunakan untuk berinteraksi disemua merchat bertanda “Ovo Accepted Here” dan mengumpulkan serta menggunakan Ovo poin dimerchat bertanda Ovo Zone.⁶² Ovo merupakan aplikasi *mobile payment* yang sering di gunakan masyarakat Indonesia dengan predikat peringkat kedua setelah Go-Pay.

Namun Ovo memiliki kelebihan dibandingkan dengan gopay, salah satu nya adalah jumlah *merchant* yang dimiliki ovo lebih unggul dibandingkan dengan *merchant* gopay, *merchant* di artikan sebagai pemilik usaha yang menyediakan barang atau jasa baik berbentuk fisik atau berbentuk online yang pada umumnya *merchant* bekerja sama dengan layanan *mobile payment* dalam penyediaan layanan pembayaran melalui mobile payment sehingga pengguna bisa melakukan transaksi pembayaran secara digital. Banyaknya jumlah merchat yang di miliki Ovo dapat memberikan membantu mempermudah mereka untuk memilih tempat mana yang bisa melakukan transaksi menggunakan Ovo.⁶³

Ovo *Cash* merupakan sejumlah uang atau dana elektronik yang dapat di akses melalui aplikasi Ovo yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai merchat rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo. Aplikasi ini telah terdaftar pada Bank Indonesia sejak bulan agustus 2017 sudah memiliki lebih dari 50 juta pengguna, lebih dari 30 outlet, lebih dari 200 kota di Indonesia serta dapat di gunakan pada lebih dari 400 mall yang terdapat di Indonesia. Ovo *cash* merupakan alat pembayaran dengan penggunaan *smartphone* dalam setiap melakukan transaksi yaitu dengan scan QR code pembayaran.⁶⁴

⁶²Mardiana Tuhepaly and Rismawati, "Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.6 (2021), 1–14 <www.bi.go.id>.

⁶³Muhammad Ridho Ar-Robi and Berto Mulia Wibawa, ‘Analisis Tingkat Kepuasan Dan Performa Pada Merchant OVO Di Surabaya’, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8.1 (2019) <<https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41646>>.

⁶⁴Majid Taghiloo, Mohammad Ali Agheli, and Mohammad Reza Rezaeinezhad, ‘Mobile Based Secure Digital Wallet for Peer to Peer Payment System’, *International Journal of UbiComp*, 1.4 (2010), 1–11 <<https://doi.org/10.5121/iju.2010.1401>>.

Ovo *Cash* tidak memiliki batas waktu kadaluarsa, serta dapat digunakan pada berbagai merchant yang memiliki tanda Ovo. Ovo memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat di gunakan sebagai alat pembayaran yang sah, yang nilainya sama dengan nilai uang tunai namun harus di depositkan terlebih dahulu di dalam akun Ovo sebelum di gunakan. Saat ini telah banyak tempat-tempat yang menjalin kerjasama dengan Ovo, bahkan dipasar tradisional,warung pinggir jalan dan kios kaki lima juga sudah bekerja sama dengan Ovo.⁶⁵ Setiap setelah melakukan transaksi pembayaran,konsumen akan memperoleh cashback yang berupa Ovo *points* yang nantinya point tersebut dapat di tukarkan dengan berbagai penawaran menarik pada merchant yang bermitra dengan Ovo. Selain itu Ovo juga menawarkan penggunaanya sehingga hal inilah yang menjadi alasan banyak masyarakat mengapa mereka sangat tertarik untuk menggunakan ovo dibandingkan yang lainnya. Ovo menawarkan banyak fitur unggulan dan menggiurkan bagi penggunanya, seperti :

1. Poin berlipat. Dalam aplikasi Ovo setiap pengguna yang melakukan transaksi akan memperoleh poin.
2. *Merchandise* hebat di banyak tempat. Kelebihan yang di miliki ovo yaitu pengguna dapat menggunakan Ovo point di berbagai merchant yang telah bekerja sama.
3. Pembayaran yang cepat. Pengguna hanya perlu melakukan scan barcode suatu merchant dan selanjutnya pembayaran otomatis akan terkonfirmasi.
4. Atur keuangan dengan cepat.
5. Ovo Paylater. Dalam fitur ini pengguna dapat memanfaatkan layanan kredit dalam setiap transaksi pembelian, dimana kredit yang di pinjamkan oleh Ovo paylater dapat mencapai limit Rp1.000.000.00.
6. Layanan Ovo point. Ovo Point adalah loyalty yang di dapatkan setiap melakukan transaksi. Ovo Point dapat digunakan sebagai

⁶⁵Valentina Ayudya Jayaningrum, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran OVO (Studi Empiris Konsumen Di Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Dan Bekasi)' (Skripsi, Sanata Dharma University, 2019).

sebagai pengganti pembayaran di merchant rekan Ovo. Setiap melakukan transaksi Rp10.000 maka pengguna akan mendapatkan 1 Ovo Point, dan setiap Ovo Point bernilai Rp.1,- dengan masa berlaku 12 bulan sejak di terbitkan.

Dalam penerapannya Ovo membagi jenis keanggotaannya menjadi dua bagian, yakni Ovo club dan Ovo Premier, dimana pada Ovo Club hanya menyediakan 10.000 Ovo Points dan hanya dapat menyimpan saldo atau Ovo Cash maksimum Rp1.000.000. Sedangkan Ovo Premier menyediakan 10.000 Ovo Point dan dapat menyimpan Ovo Cash hingga limit Rp10.000.000.

Dalam pengisian saldo atau top up Ovo pengguna dapat melakukannya dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan ,dengan pengisian minimum sebesar Rp10.000 menggunakan metode pengisian melalui kartu debit, ATM, internet/mobile Banking, Ovo booth, grab dan tokopedia. Selain menggunakan metode tersebut pengisian saldo Ovo dapat pula di lakukan menggunakan merchant yang telah bekerja sama dengan Ovo seperti Matahari Departement store, Hypermart, Maxx Coffe, Books & Beyond dan Bolt Zone.

I. DANA

Dana merupakan layanan sistem pembayaran berupa uang elektronik, dompet elektronik, transfer dana, serta layanan pendukung lainnya berbasis mobile yang dapat di gunakan melalui perangkat telekomunikasi. Dana merupakan salah satu produk layanan *E-Wallet* dibawah asuhan PT Espay Debit Indonesia Koe yang di dukung investor kelas dunia PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemenang saham mayoritas dan Ant Financial. Dana mendapatkan dukungan teknologi dari Ant financial. Teknologi Alipay telah mendapatkan pengakuan dari segi keamanan dan bisa di andalkan didunia/transaksi digital. Dana juga memiliki kerja sama khusus ,yaitu seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, CIMB NIAGA, BNI, Panin Bank, Bank Permata, BTN dan Bank Sinar Mas, serta bekerja sama dengan berbagai *merchant* di seluruh Indonesia. Dana memiliki lebih dari 800 karyawan. Dana adalah penyedia layanan keuangan hasil karya anak bangsa Indonesia yang

resmi di rilis 5 Desember 2018 setelah melakukan *softlaunching* sejak maret 2018.

Layanan Dana memungkinkan pengguna melakukan berbagai macam transaksi elektronik seperti saldo Dana, Transfer bank, kartu kredit, pembayaran listrik, pulsa dan paket data dan lain sebagainya. Dana hanya dapat digunakan untuk satu ponsel saja. Dana melakukan verifikasi biometrik dan identitas untuk mendapatkan keuntungan seperti top up mencapai 10 juta rupiah, mengirim uang, tarik tunai dan penawaran promo spesial lainnya.⁶⁶

Dana didukung oleh teknologi seperti Dana Protection sudah memiliki sertifikat ISO 27001 dan sertifikat PCI-DSS (payment card industry data security standard). Dana menjadi platform pembayaran digital yang mengusung open platform dan dapat di gunakan di berbagai aplikasi, gerai online maupun offline. Dana merupakan dompet digital yang terdaftar di bank indonesia dengan memiliki empat lisensi diantaranya sebagai uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan likuiditas keuangan digital (LKD). Dana memiliki tiga pilar yaitu trusted dimana dana menjamin keamanan 100% dalam transaksi pengguna, friendly yakni menjadi platform terbuka yang menghubungkan pengguna ke pelaku usaha untuk pengalaman yang lebih baik, dan *accessible* yaitu dana memberi pengguna dan pelaku usaha cara mudah untuk melakukan dan mengakses pembayaran tanpa uang tunai.

Aplikasi Dana ialah keuangan digital dimana semua transaksi payment, pembayaran apapun yang ada di dana sudah di bawah naungan dan diawasi oleh Bank Indonesia. Dana mempunyai banyak keunggulan baik transfer dari Dana ke Dana, dari Dana ke aplikasi lain, dari Dana ke bank, untuk pembayaran tagihan, investasi untuk menabung emas. Dana tidak hanya untuk pembayaran tetapi juga menggantikan peran dompet konvensional untuk melakukan transaksi-transaksi.

PT Espay Debit Indonesia Koe (Dana) mencatat pertumbuhan pengguna sejak launching pada tahun 2018 sampai akhir juni 2019

⁶⁶Zidan Azindhani, 'Penggunaan Aplikasi Dana Sebagai Media Dompet Digital Dan Transaksi Di Indonesia', *Jurnal Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia*, 2021, 1-5.

memiliki 20 juta pengguna dan transaksi per hari mencapai 1,5 juta transaksi. Kemudian hingga maret 2021 pengguna dana mencapai 60 juta. Padahal pada akhir tahun lalu, jumlah pengguna dana baru mencapai 50 juta pengguna. Berdasarkan survey YouGov, Dana terus menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam jumlah pengguna pada petengahan agustus 2021 pertumbuhan jumlah pengguna dana dari 50 Juta menjadi 80 juta. Hal ini merupakan bukti bahwa budaya digital sudah semakin luas dan menjangkau hampir semua lini kehidupan.

Layanan yang ada dalam aplikasi dana yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dana sangatlah beragam, yaitu :

1. Transaksi *Top up* (isi saldo)

Adalah transaksi pengisian uang elektronik menjadi saldo dana. Terdapat beberapa metode untuk transaksi top up, sebagai berikut :

- a. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)
- b. Fitur debit langsung (*Direct Debit*)
- c. *Internet Banking*
- d. *SMS Banking*
- e. Agen

2. Tarik Saldo (*Cash Out*)

Adalah layanan penarikan saldo dana melalui rekening bank yang terdaftar dalam aplikasi dana atau melalui pihak lain yang bekerja sama dengan dana.

3. Kirim Uang (*Send Money*)

Merupakan layanan fitur dana dimana pengguna dapat mengirimkan sebagai atau seluruh saldo dana yang tersedia atau saldo pada kartu yang tersimpan pada aplikasi dana, kepada pengguna dana lain maupun kepada non-pengguna dana melalui rekening bank, atau melalui media chat atau messaging. Layanan ini juga memungkinkan pengguna dapat mengirimkan sejumlah uang tunai kepada pengguna dana lain atau non-pengguna dana melalui agen yang bekerja sama dengan aplikasi dana.

4. Minta Uang

Merupakan layanan dana dimana pengguna dapat mengajukan permintaan sejumlah nominal uang kepada sesama pengguna dana lain dengan memindai QR, mengirimkan QR atau dengan mengirimkn link permintaan sejumlah nominal yang di minta melalui media chat atau messaging. Selanjutnya pengirim dapat mengirimkan nominal uang tersebut dalam bentuk saldo dana atau rekening bank penerima sesuai permintaan pengguna selaku penerima yang mengajukan permintaan tersebut.

5. Simpan Kartu

Merupakan layanan dana dimana pengguna dapat menyimpan informasi terkait kartu kredit atau kartu debit yang di keluarkan oleh bank-bank yang bekerja sama dengan aplikasi dana kedalam akun pengguna,yang dapat di gunakan untuk melakukan transaksi.

6. Isi Pulsa dan Pembayaran Tagihan.

Pembelian isi ulang pulsa ataupun paket data operator telekomunikasi atau operator lainnya dapat dilakukan melalui aplikasi dana dengan denominasi yang tersedia atau yang sesuai petunjuk yang di tampilkan dalam aplikasi dana. Kemudian pembayaran tagihan pascabayar atau tagihan rutin bulanan seperti tagihan listrik,tagihan air,tagihan berlangganan internet,tagihan telkom,dan tagihan rutin lainnya dapat di lakukan melalui aplikasi dana.

7. Pembelanjaan di Merchant atau Pembelian Barang/Jasa

Pengguna dapat melakukan transaksi pembayaran untuk pembelanjaan di merchat atau pembelian barang/jasa menggunakan aplikasi dana termasuk sarana lainnya milik pihak ketiga yang terhubung dengan layanan dana.

8. A+Rewards

Layanan pada aplikasi dana yang menyediakan berbagai voucher menarik untuk pengguna dana.

9. Dana Goals

Layanan untuk menabung atau menyisihkan uang untuk tujuan tertentu dengan nominal target yang dapat di sesuaikan pengguna.

10. Emas

Salah satu layanan dompet digital dana mengembangkan fitur baru yang memungkinkan pengguna melakukan tarik emas fisik yang selanjutnya akan di antar langsung ke alamat sesuai konfirmasi.

11. Games

Layanan pada aplikasi dana yang di gunakan secara khusus untuk melakukan top up game, seperti mobile legends, free fire atau PUBG dan lain sebagainya.

12. Lainnya

Terdiri dari layanna pedulilindungi, TIX ID, Dana Deals, Loyalty, Delivery, MySmartfren, Dana Points, Dana kaget, Patungan, Air, Telkom, Vidio, Mini Games, BPJS Kesehatan, Dompet Dhuafa.

J. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima.⁶⁷

Menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui

⁶⁷Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 14.

alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.⁶⁸

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim moderen.⁶⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami.

2. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam tak hanya agar perekonomian dapat berjalan dengan sukses dan lancar tanpa merugikan salah satu pihak, tapi juga masih ada beberapa tujuan ekonomi syariah lainnya.

Agar Anda lebih paham bagaimana sistem ini dapat menguntungkan Anda, berikut adalah tujuan ekonomi Islam yang perlu Anda ketahui.⁷⁰

- a. Tujuan ekonomi Islam yang pertama adalah untuk membuat upaya mengumpulkan 'bekal' di akhirat dan kehidupan di dunia menjadi lebih seimbang.
- b. Tujuan ekonomi Islam selanjutnya adalah untuk mematuhi Allah SWT dengan mengikuti peraturan-Nya yang telah tertera di dalam Al Quran dan yang telah disampaikan oleh Rasulullah SAW.
- c. Tujuan ekonomi Islam ini juga mencakup untuk menjaga perekonomian berjalan dengan baik, sejahtera dan tanpa

⁶⁸Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 1.

⁶⁹Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.

⁷⁰PT Bank CIMB Niaga Tbk, "Tujuan Ekonomi Islam", CIMB Niaga, 2020, <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/memahami-tujuan-ekonomi-syariah-sebelum-memilih-produknya>.

kekacauan.

- d. Tak hanya menjaga perekonomian suatu wilayah, tujuan ekonomi Islam juga untuk menegakkan keadilan dan persaudaraan.
- e. Tujuan ekonomi Islam yang terakhir adalah untuk mencapai kesetaraan atau keseimbangan distribusi pendapatan.

Dengan tujuan ekonomi Islam di atas, jelas bahwa Islam tidak menginginkan umatnya untuk tidak mencari rahmat atau karunia dari Allah SWT. Sehingga tujuan ekonomi Islam hendaknya untuk menjaga agar tidak ada kegiatan ekonomi yang justru menghalangi orang lain untuk mendapatkan kesejahteraan dan kesuksesan dalam hidupnya.

3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam terdiri dari Asas Manfaat, Mashalihat, Kerelaan dan Tolong-menolong.⁷¹

- a. Asas Manfaat.

Segala usaha/kegiatan pembangunan yang dilaksanakan disesuaikan dengan potensi sumber daya alam dan lingkungan hidup untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan harkat manusia selaras dengan lingkungannya.

- b. Asas Maslahat.

Prinsip dengan tujuan syariat (*maqasid syariah*) yakni mendatangkan kemaslahatan dan menghindari kemudaratn pada setiap transaksi yang dilakukan.

- c. Asas Kerelaan

Setiap transaksi yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau kerelaan.

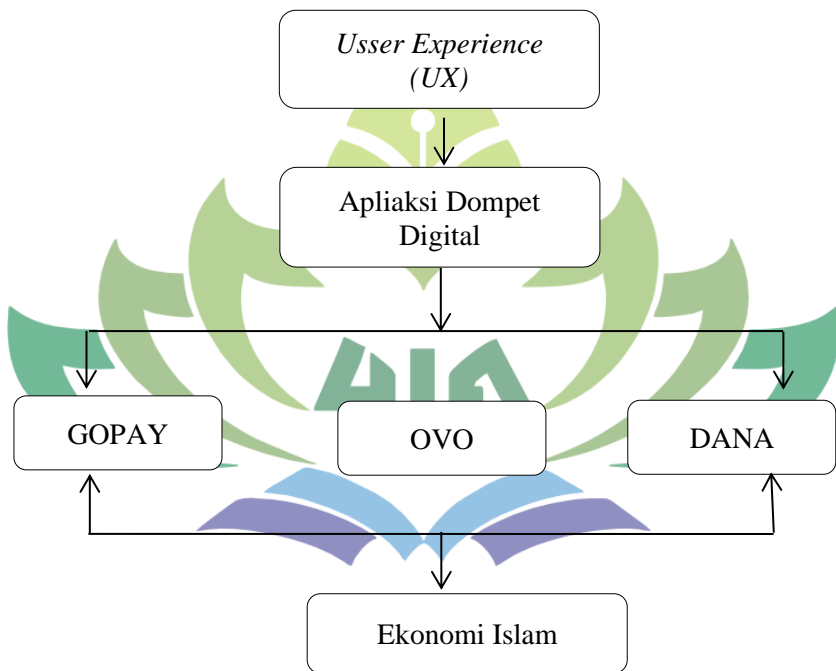
- d. Asas Tolong-Menolong.

Sikap saling membantu orang lain untuk meringankan bebannya

⁷¹ Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada, 2017).

K. Kerangka Berpikir

Kerangka fikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran diatas penulis mencoba untuk menguraikan apakah terdapat perbandingan *User Experience* antara apalikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana sehingga dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Pengukuran pengalaman pengguna Aplikasi *E-Wallet* GOPAY, OVO dan DANA dilakukan dengan menggunakan pendekatan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Masing-masing pertanyaan memiliki skor penilaian antara 1 hingga 7.

L. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang paling spesifik mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Hipotesis disebut juga sebagai jawaban awal dari penelitian yang dilakukan, seperti tindakan, fenomena, atau situasi tertentu yang telah terjadi.⁷²hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini mengenai perbandingan *User Experience* Go-Pay, Ovo dan Dana. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan *User Experience* Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo dan Dana

Pengguna telepon pintar di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya sehingga banyak perusahaan pengembang aplikasi menciptakan layanan pembayaran non tunai berbasis aplikasi guna memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran non tunai. Banyaknya aplikasi dompet digital yang bermunculan, diantaranya yaitu aplikasi Go-Pay, Ovo dan Dana.

Representasi dari sebuah aplikasi dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi itu sendiri. Oleh sebab itu, elemen-elemen yang ada didalam aplikasi harus dipastikan memuat hal-hal positif, baik dalam hal estetika maupun apa yang dirasakan oleh penggunanya. Aplikasi dompet digital dapat menjadi perantara untuk perusahaan atau pengembang dompet digital berinteraksi dengan customer atau pengguna aplikasi.

Aplikasi *mobile* merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada layanan dompet digital itu sendiri, untuk mengetahui kebutuhan dari pengguna yang akan menimbulkan kepuasan terhadap suatu produk. sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk pengembang dompet digital untuk terus melakukan pengembangan aplikasi mereka guna memudahkan kebutuhan penggunanya. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan pengguna yaitu dengan pendekatan pengalaman pengguna. Oleh sebab itu, mengukur pengalaman pengguna pada ketiga aplikasi dompet digital tersebut menjadi sangat penting.

Hasil dari apa yang dipikirkan dan dirasakan pengguna saat

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 65.

menjalankan atau menggunakan sebuah produk, layanan ataupun sistem adalah definisi dari pengalaman pengguna dan membuat hasil dari pengalaman pengguna itu menjadi subjektif. Karena sebab itu metode pengalaman pengguna harus digabungkan dengan pengujian yang lain untuk mendapatkan hasil secara objektif saat menggunakan secara langsung produk, layanan ataupun sistem tersebut. Oleh sebab itu penulis bermaksud untuk membandingkan satu aplikasi dompet digital yang mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan aplikasi dompet digital yang lain.

Ha :Terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada bulan September Sampai dengan bulan Oktober Tahun 2023.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷³ Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana dan terstruktur. Penelitian model kuantitatif diistilahkan dengan model formal. Dimana makna formalnya menunjukkan suatu metode pengukuran peristiwa kehidupan, dalam bentuk angka, dan bukan sekedar huruf. Dengan kata lain, pendekatan penelitian kuantitatif lebih dekat atau mirip dengan pendekatan deduktif untuk memverifikasi keberadaan suatu teori, dan sering menggunakan angka atau fakta sehingga objek yang diteliti bersifat positif atau ilmiah mengadopsi pandangan objektif dan abjektivis.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 23.

kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴ Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang sedang diteliti oleh peneliti. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang berjumlah 5.788 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁷⁵ Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Sebuah populasi tidak akan diteliti secara keseluruhan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga peneliti akan mengambil beberapa objek untuk dijadikan sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja objek yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n : \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi sampel
- e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%)

⁷⁴ Ibid.,56.

⁷⁵ Ibid.,117.

$$n = \frac{5.788}{1+5.788(0,1^2)}$$

$$n = \frac{5,788}{1+57,88(0,01)}$$

$$n = \frac{5.788}{58,88}$$

$$n = 98,3$$

$$n = 98 \text{ Responden}$$

Sampel yang diambil, dianggap dapat mewakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Dari uraian diatas maka peneltii menetapkan jumlah sampelnya sebanyak 98 mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

3. Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ). UEQ ini merupakan salah satu *Usability Testing* yang mudah digunakan dan efisien untuk digunakan serta berguna serta berguna untuk mendapatkan data komprhensif impresi UX dari aspek *Usability* dan aspek *User Experience*. Terdapat 26 item dengan 6 skala untuk mengukur masing-masing itemnya. Skala tersebut terdiri dari daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspiciuity*), efesiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*). Pengguna harus memberikan nilai dari skala tersebut dengan nilai 1-7. Hal ini bisa dilihat dari pernyataan *User Experience Questionnaire* (UEQ) sebagai berikut:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|----|
| menyusahkan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | menyenangkan | 1 |
| tak dapat dipahami | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | dapat dipahami | 2 |
| kreatif | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | monoton | 3 |
| mudah dipelajari | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | sulit dipelajari | 4 |
| bermanfaat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | kurang bermanfaat | 5 |
| menbosankan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mengasyikkan | 6 |
| tidak menarik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | menarik | 7 |
| tak dapat diprediksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | dapat diprediksi | 8 |
| cepat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | lambat | 9 |
| berdaya cipta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | konvensional | 10 |
| menghalangi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | mendukung | 11 |
| baik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | buruk | 12 |
| rumit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | sederhana | 13 |
| tidak disukai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | menggembirakan | 14 |
| lazim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | terdepan | 15 |
| tidak nyaman | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nyaman | 16 |
| aman | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tidak aman | 17 |
| memotivasi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tidak memotivasi | 18 |
| memenuhi ekspektasi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tidak memenuhi ekspektasi | 19 |
| tidak efisien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | efisien | 20 |
| jelas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | membingungkan | 21 |
| tidak praktis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | praktis | 22 |
| terorganisasi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | berantakan | 23 |
| atraktif | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tidak atraktif | 24 |
| ramah pengguna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tidak ramah pengguna | 25 |
| konservatif | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | inovatif | 26 |

Gambar 3.1

Pernyataan Kuisisioner *User Experience Questionnaire* (UEQ)

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang menjadi titik perhatian dari penelitian ini adalah *User Experience*. *User Experience* pada penelitian ini memfokuskan kepada pengguna aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|------------------------|---|--|
| <i>User Experience</i> | <i>User Experience</i> merupakan pengalaman pengguna dalam mengakses atau menggunakan sebuah <i>website</i> ataupun aplikasi. | 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Perspycuity</i> 3. <i>Efficiency</i> 4. <i>Dependability</i> 5. <i>Stimulation</i> 6. <i>Novelty</i> |

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data dan informasi agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁷⁶ Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapat informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara obyektif. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung. Kuisioner yang disebarkan terbagi menjadi bagian sebagai berikut:

1. Data diri responden
2. Kuesioner UEQ untuk Go-Pay
3. Kuesioner UEQ untuk Ovo
4. Kuisioner UEQ untuk Dana

F. Uji Intrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan sah apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Selanjutnya penelitian menentukan validitas dengan menggunakan program SPSS 25 merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indicator penelitian valid atau tidak.⁷⁷ Selanjutnya item pernyataan penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item total Correlation* dengan perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka dapat disimpulkan indicator valid dan sebaliknya.

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 98.

⁷⁷Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm SPSS 25" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2018), 45.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah valid, selanjutnya diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Koefisien r instrumen tinggi, bermakna bahwa tes tersebut mempunyai kesalahan ukuran yang rendah. Harga koefisien reliabilitas biasanya mempunyai nilai dari -1 sampai +1.⁷⁸ Pengujian reliabilitas memiliki batasan yaitu 0,6. Jika hasil pengujian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai batasan yaitu 0,6, maka data yang digunakan reliabel.

G. Teknik Analisa Data

Data yang telah didapatkan akan dihitung rata-rata dari setiap aspek dan rata-rata dari setiap indikator. Untuk memastikan nilai rata-rata tersebut dapat dipercaya, maka perlu dilakukan pengujian interval kepercayaan atau validitas dan reabilitas. Reliabilitas diukur dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0.6. Sedangkan, uji validitas menurut Sugiyono dilakukan dengan memastikan bahwa nilai r hitung $> r$ table. Setelah data dinyatakan konsisten, reliabel dan valid. Hasil dari rata-rata yang telah dihitung akan digunakan sebagai acuan tingkat impresi pengguna terhadap aplikasi. Acuan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Acuan Dari Aspek Tingkat Impresi Pengguna

| Skala | <i>Bad</i> | <i>Below Average</i> | <i>Above Average</i> | <i>Good</i> | <i>Excellent</i> |
|----------------------|------------|----------------------|----------------------|--------------------|------------------|
| <i>Attractivness</i> | < 0,7 | $\geq 0,7 - 1,17$ | $\geq 1,17 - 1,52$ | $\geq 1,52 - 1,75$ | > 1,75 |
| <i>Efficiency</i> | < 0,64 | $\geq 0,54 - 0,98$ | $\geq 0,98 - 1,47$ | $\geq 1,47 - 1,78$ | > 1,78 |
| <i>Perspicity</i> | < 0,54 | $\geq 0,64 - 1,08$ | $\geq 1,08 - 1,56$ | $\geq 1,56 - 1,9$ | > 1,9 |
| <i>Depenadbility</i> | < 0,78 | $\geq 0,78 -$ | $\geq 1,14 - 1,48$ | $\geq 1,48 - 1,65$ | > 1,65 |

⁷⁸ Ibid.

| | | | | | |
|--------------------|-------|-------------------|--------------------|--------------------|--------|
| | | 1,14 | | | |
| <i>Stimulation</i> | < 0,5 | $\geq 0,5 - 0,99$ | $\geq 0,99 - 1,31$ | $\geq 1,31 - 1,55$ | > 1,55 |
| <i>Novelty</i> | < 0,3 | $\geq 0,3 - 0,71$ | $\geq 0,71 - 1,05$ | $\geq 1,05 - 1,4$ | > 1,4 |

Sumber: Panduan *User Experience Questionnaire (UEQ)*

Apabila nilai rata-rata telah diketahui, kemudian dilakukan perhitungan menggunakan Tools UEQ (*User Experience Questionnaire*) untuk mengukur *User Experience* masing-masing TNC dan membandingkan kedua TNC tersebut. Perbandingan *User Experience* dengan menggunakan Uji One Way ANOVA dan hipotesis onetail.

Uji One Way ANOVA digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan dari masing-masing variabel yang diteliti. Dalam analisis ini menggunakan program SPSS *For Windows 25.0*. Kriteria pengujian Uji One Way ANOVA dengan membandingkan nilai signifikansi untuk membuat keputusan menolak atau menerima H_0 . Alternatif keputusannya adalah:

1. Jika signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak berarti bahwa terdapat perbandingan *User Experience* penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.
2. Jika signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas tidak terdapat perbandingan *User Experience* penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum UIN Raden Intan Lampung

a. Sejarah Singkat UIN Raden Intan Lampung

UIN Raden Intan Lampung adalah perubahan nama dari IAIN Raden Intan Lampung berdasarkan Perpres No. 38 Tahun 2017. Sebelum berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung, telah berdiri terlebih dahulu Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada tahun 1961 di Teluk Betung. Pada tahun 1963, pihak Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung mengadakan musyawarah dengan Para Ulama Lampung dan dengan aparat Pemerintah Daerah, yang intinya adalah sarana dan prasarana pendidikan tinggi agama Islam bagi masyarakat. Dari musyawarah tersebut kemudian dihasilkan suatu kesepakatan untuk mendirikan dua Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah. Pada saat itu sarana dan prasarana pendidikan masih sangat terbatas. Tempat perkuliahan pernah memakai gedung Fakultas Hukum cabang. UNSRI di Teluk Betung dan di Masjid Al-Fur'qon Lungsir Teluk Betung. Setelah itu kemudian para inisiator melakukan upaya-upaya agar status kedua fakultas tersebut berubah dari swasta ke negeri. Upaya tersebut membuahkan hasil sehingga pada tanggal 13 Oktober 1964 terbitlah surat Keputusan Menteri Agama R.I. No. 86 /1964 yang isinya perubahan status Fakultas Tarbiyah Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) menjadi Instansi Pemerintah (Negeri) yaitu: sebagai cabang Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fattah Palembang di Teluk Betung. Sementara Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung masih membina Fakultas Syari'ah.

Pada saat itu masih berlaku aturan yang mempersyaratkan berdirinya sebuah *Al-Jami'ah* (IAIN), yaitu sekurang-kurangnya memiliki tiga fakultas, untuk memenuhi

persyaratan tersebut maka pada Tahun 1965 Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung mendirikan satu fakultas lagi yaitu Fakultas Ushuluddin dengan menunjuk K.H. Zakaria Nawaw sebagai Dekan. Ketiga Fakultas tersebut mengambil tempat di Masjid Al- Fur'qon. Pada Tahun 1966 Pemerintah Daerah menyerahkan Gedung Ex Sekolah Cina di jalan Kartini untuk kegiatan perkuliahan Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah dan Ushuluddin dan sejak saat itu kegiatan ketiga Fakultas tersebut dialihkan dari Masjid Al-Fur'qon ke Gedung Ex sekolah Cina di jalan Kartini (Kaliawi). Dengan memperhatikan aktivitas Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung sudah merasa banyak, maka untuk menyantuni ketiga fakultas tersebut perlu ada yayasan Khusus yang menanganinya. Kemudian pada tahun 1966 itu juga atas putusan rapat Pengurus Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung maka terbentuklah Yayasan Perguruan Tinggi Islam (YAPERTI) Lampung. Berdasarkan surat keputusan Menteri Agama No.187/68 tanggal 26 Oktober 1968 berdirilah satu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di Lampung dengan Nama "IAIN al-Jami'ah, Al-Islamiyah, Al-Hukumiyah Raden Intan Lampung

Seiring perkembangan waktu, UIN Raden Intan Lampung yang semula IAIN berdasarkan Perpres Nomor 38 Tahun 2017, kini memiliki lima fakultas dan program pasca sarjana, antara lain:

- 1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- 2) Fakultas Syari'ah dan Hukum
- 3) Fakultas Ushuluddin
- 4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- 5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 6) Program Pascasarjana (PPS) untuk tingkat Magister dan Doktor.

b. Visi, Misi dan Tujuan

1) Visi

Menjadi institut pendidikan tinggi Islam yang unggul dan terkemuka dalam pengembangan ilmu-ilmu keislaman.

- 2) Misi
 - a) Mengembangkan pendidikan akademik dan profesi.
 - b) Menyelenggarakan penelitian secara inovatif untuk menunjang pendidikan dan pengabdian bagi kepentingan masyarakat dan bangsa.
 - c) Melakukan transformasi dan pencerahan nilai-nilai Islam bagi masyarakat.
- 3) Tujuan
 - a) Terwujudnya lulusan yang unggul, berakhlak karimah dan profesional yang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman.
 - b) Terciptanya penelitian yang inovatif untuk kemajuan ilmu dan peradaban.
 - c) Terlaksananya pengabdian kepada masyarakat.

2. Karakteristik Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan lama pemakaian aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana. Pengumpulan responden ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja objek yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Kategori | Jumlah | % |
|----|----------------------------|--------------|-----------|-------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Laki-laki | 43 | 43,8% |
| | | Perempuan | 55 | 56,2% |
| | | Total | 98 | 100% |
| 2 | Usia | 18 th- 20 th | 18 | 18,4% |
| | | 20-22 th | 48 | 49,0% |
| | | >22 th | 32 | 32,6% |
| | | Total | 98 | 100% |
| 4 | Pengalaman Pengguna Go-Pay | 3-6 Bulan | 2 | 6,1% |
| | | 6-12 Bulan | 5 | 15,1 % |
| | | 1-2 Tahun | 11 | 33,3% |
| | | >2 Tahun | 15 | 45,5% |
| | | Total | 33 | 100% |
| 5 | Pengalaman Pengguna Ovo | 3-6 Bulan | 1 | 3,1 % |
| | | 6-12 Bulan | 4 | 12,5 % |
| | | 1-2 Tahun | 10 | 31,3% |
| | | >2 Tahun | 17 | 53,1% |
| | | Total | 32 | 100% |
| 6 | Pengalaman Pengguna Dana | 3-6 Bulan | 5 | 15,1 % |
| | | 6-12 Bulan | 3 | 9,1 % |
| | | 1-2 Tahun | 9 | 27,3% |
| | | >2 Tahun | 16 | 48,5% |
| | | Total | 33 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 atau sebesar 43,8% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 atau sebesar 56,2%

Responden berusia 18-20 th berjumlah 18 atau 18,4%, responden berusia 20 th-22 th berjumlah 48 atau sebesar 49,0% dan responden berusia > 22 th berjumlah 32 atau sebesar 32,6%.

Responden yang memiliki pengalaman pengguna Go-Pay 3- 6 bln berjumlah 2 atau sebesar 6,1%, responden yang memiliki pengalaman pengguna Go-Pay 6-12 bln berjumlah 5 atau 15,1%, responden yang memiliki pengalaman pengguna Go-Pay 1-2 th berjumlah 11 atau sebesar 33,3%, responden yang memiliki pengalaman pengguna Go-Pay >2 th berjumlah 15 atau sebesar

45,5%.

Responden yang memiliki pengalaman pengguna Ovo 3- 6 bln berjumlah 1 atau sebesar 3,1 %, responden yang memiliki pengalaman pengguna Ovo 6-12 bln berjumlah 4 atau 12,5 % responden yang memiliki pengalaman pengguna Ovo 1-2 th berjumlah 10 atau sebesar 31,3% responden yang memiliki pengalaman pengguna Ovo >2 th berjumlah 17 atau sebesar 53,1%.

Responden yang memiliki pengalaman pengguna Dana 3- 6 bln berjumlah 5 atau sebesar 15,1 % responden yang memiliki pengalaman pengguna Dana 6-12 bln berjumlah 3 atau 9,1 % responden yang memiliki pengalaman pengguna Dana 1-2 th berjumlah 9 atau sebesar 27,3% responden yang memiliki pengalaman pengguna Dana >2 th berjumlah 16 atau sebesar 8,5%.

3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Pada lembar *Answer Distribution* UEQ terdapat distribusi jawaban untuk suatu item. Distribusi jawaban responden telah disesuaikan pada skala penilaian mulai dari yang mengarah negatif (1 -3), netral (4) dan positif (5- 7). Distribusi jawaban responden juga membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang aplikasi dompet digital yang dirasakan oleh pengguna berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Berikut distribusi jawaban responden pada aplikasi dompet digital:

a. Aplikasi Dompet Digital Go-Pay

Jawaban responden mengenai aplikasi dompet digital setelah diolah menggunakan *UEQ Data Analysis Tools*. Hasil perhitungan analisis deskriptif terhadap aplikasi dompet digital Go-Pay adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Dompot Digital Go-Pay

| Nr | Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Scale |
|----|--|---|---|---|---|---|----|----|-------------------|
| 1 | Menyusahkan/Menyenangkan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | Daya Tarik |
| 2 | Tak dapat dipahami/Dapat dipahami | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 15 | Kejelasan |
| 3 | Monoton/Kreatif | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 27 | Kebauran |
| 4 | Sulit dipelajari/Mudah dipelajari/ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | Kejelasan |
| 5 | Kurang bermanfaat /Bermanfaat | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 24 | Stimulasi |
| 6 | Membosankan/Mengasikkan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | Stimulasi |
| 7 | Tidak Menarik/Menarik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | Stimulasi |
| 8 | Tidak dapat diprediksi/Dapat diprediksi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 10 | Ketetapan |
| 9 | Lambat/Cepat | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | Efisiensi |
| 10 | Konvensional Berdaya Cipta/ | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 25 | Kebauran |
| 11 | Menghalangi/Mendukung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 18 | Ketetapan |
| 12 | Buruk/Baik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 31 | Daya Tarik |
| 13 | Rumit/Sederhana | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 16 | 15 | Kejelasan |
| 14 | Tidak disukai atau mengembirakan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 14 | Daya Tarik |
| 15 | Lazim/Terdepan | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14 | 18 | Kebauran |
| 16 | Tidak nyaman/Nyaman | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 19 | Daya Tarik |
| 17 | Tidak aman/Aman | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 14 | Ketetapan |
| 18 | Tidak memotivasi/Memotivasi | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 17 | 13 | Stimulasi |
| 19 | Tidak memenuhi eksptasi/ Memenuhi eskptasi | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 21 | 10 | Ketetapan |
| 20 | Tidak efisien/Efisien | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 20 | <i>Efficiency</i> |
| 21 | Mbingungkan/Jelas | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 25 | 6 | Kejelasan |
| 22 | Tidak praktis/Praktis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 19 | Efisiensi |
| 23 | Berantakan/ Terorganisasi | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 15 | 16 | Efisiensi |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|----|------------|
| 24 | Tidak aktraktif/ Aktraktif | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 30 | Daya tarik |
| 25 | Tidak ramah pengguna/ Ramah penggun | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 14 | 17 | Daya tarik |
| 26 | Konservatif/Inovatif | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14 | 18 | Kebaruan |

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4. 2 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap aplikasi dompet digital Go-Pay mengarah ke arah yang positif.

b. Aplikasi Dompet Digital Ovo

Jawaban responden mengenai aplikasi dompet digital setelah diolah menggunakan UEQ *Data Analysis Tools*. Hasil perhitungan analisis deskriptif terhadap aplikasi dompet digital Ovo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Dompet Digital Ovo

| Nr | Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Scale |
|----|---|---|---|---|---|----|----|----|------------|
| 1 | Menyusahkan/Menyenangkan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | Daya Tarik |
| 2 | Tak dapat dipahami/Dapat dipahami | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | Kejelasan |
| 3 | Monoton/Kreatif | 0 | 0 | 2 | 0 | 10 | 14 | 6 | Kebaruan |
| 4 | Sulit dipelajari/Mudah dipelajari/ | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 6 | 19 | Kejelasan |
| 5 | Kurang bermanfaat /Bermanfaat | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 26 | Stimulasi |
| 6 | Membosankan/Mengasikkan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | Stimulasi |
| 7 | Tidak Menarik/Menarik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | Stimulasi |
| 8 | Tidak dapat diprediksi/Dapat diprediksi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 22 | Ketepatan |
| 9 | Lambat/Cepat | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 9 | 19 | Efisiensi |
| 10 | Konvensional Berdaya Cipta/ | 0 | 0 | 0 | 7 | 2 | 17 | 6 | Kebaruan |
| 11 | Menghalangi/Mendukung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 18 | Ketetapan |

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|----|----|----|-------------------|
| 12 | Buruk/Baik | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 10 | 20 | Daya Tarik |
| 13 | Rumit/Sederhana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 22 | Kejelasan |
| 14 | Tidak disukai atau mengembirakan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 22 | Daya Tarik |
| 15 | Lazim/Terdepan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 16 | Kebauran |
| 16 | Tidak nyaman/Nyaman | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | Daya Tarik |
| 17 | Tidak aman/Aman | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | 12 | 12 | Ketetapan |
| 18 | Tidak memotivasi/Memotivasi | 0 | 0 | 2 | 3 | 7 | 20 | 0 | Stimulasi |
| 19 | Tidak memenuhi ekspektasi/ Memenuhi ekspektasi | 0 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 14 | Ketetapan |
| 20 | Tidak efisien/Efisien | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 16 | <i>Efficiency</i> |
| 21 | Membingungkan/Jelas | 0 | 0 | 0 | 5 | 9 | 0 | 18 | Kejelasan |
| 22 | Tidak praktis/Praktis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | Efisiensi |
| 23 | Berantakan/ Terorganisasi | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 13 | 12 | Efisiensi |
| 24 | Tidak aktraktif/ Aktraktif | 0 | 0 | 0 | 2 | 10 | 16 | 4 | Daya tarik |
| 25 | Tidak ramah pengguna/ Ramah pengguna | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | 9 | 16 | Daya tarik |
| 26 | Konservatif/Inovatif | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 18 | Kebauran |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap aplikasi dompet digital Ovo mengarah ke arah yang positif.

c. Aplikasi Dompet Digital Dana

Jawaban responden mengenai aplikasi dompet digital setelah diolah menggunakan UEQ *Data Analysis Tools*. Hasil perhitungan analisis deskriptif terhadap aplikasi dompet digital Dana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Dompert Digital
Dana

| Nr | Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Scale |
|----|--|---|---|---|---|---|----|----|-------------------|
| 1 | Menyusahkan/Menyenangkan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 14 | Daya Tarik |
| 2 | Tak dapat dipahami/Dapat dipahami | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 14 | Kejelasan |
| 3 | Monoton/Kreatif | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 26 | Kebauran |
| 4 | Sulit dipelajari/Mudah dipelajari/ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 20 | Kejelasan |
| 5 | Kurang bermanfaat /Bermanfaat | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 25 | Stimulasi |
| 6 | Membosankan/Mengasikkan | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 17 | 15 | Stimulasi |
| 7 | Tidak Menarik/Menarik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 15 | Stimulasi |
| 8 | Tidak dapat diprediksi/Dapat diprediksi | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 24 | 8 | Ketetapan |
| 9 | Lambat/Cepat | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | Efisiensi |
| 10 | Konvensional Berdaya Cipta/ | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 5 | 23 | Kebauran |
| 11 | Menghalangi/Mendukung | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 18 | Ketetapan |
| 12 | Buruk/Baik | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 30 | Daya Tarik |
| 13 | Rumit/Sederhana | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 19 | 10 | Kejelasan |
| 14 | Tidak disukai atau mengembirakan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 12 | Daya Tarik |
| 15 | Lazim/Terdepan | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 14 | 17 | Kebauran |
| 16 | Tidak nyaman/Nyaman | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 19 | Daya Tarik |
| 17 | Tidak aman/Aman | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 16 | 15 | Ketetapan |
| 18 | Tidak memotivasi/Memotivasi | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 17 | 13 | Stimulasi |
| 19 | Tidak memenuhi eksptasi/ Memenuhi eskptasi | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 22 | 9 | Ketetapan |
| 20 | Tidak efisien/Efisien | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | <i>Efficiency</i> |
| 21 | Membingungkan/Jelas | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 24 | 7 | Kejelasan |
| 22 | Tidak praktis/Praktis | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | Efisiensi |
| 23 | Berantakan/ | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 14 | 17 | Efisiensi |

| | Terorganisasi | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|----|------------|
| 24 | Tidak atraktif/ Atraktif | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 28 | Daya tarik |
| 25 | Tidak ramah pengguna/ Ramah penggun | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 16 | 15 | Daya tarik |
| 26 | Konservatif/Inovatif | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 16 | 16 | Kebaruan |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4. 4 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap aplikasi dompet digital Dana mengarah ke arah yang positif.

B. Hasil Analisis Penelitian

Dalam menganalisis data penulis menggunakan Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabelitas.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji menggunakan bantuan aplikasi *SPSS Version 25* diperoleh hasil terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuisioner atau skala yang ingin di ukur, validitas dibantu dengan skor total. Instrumen yang digunakan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Kegiatan yang harus dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Variabel dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansinya 0,05.

Adapun hasil *ouput* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

1) Hasil Uji Validitas Go-Pay

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Aplikasi Dompot Digital Go-Pay

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------|------|--------------|-------------|------------|
| Go-Pay | 1 | 0,749 | 0,344 | Valid |
| | 2 | 0,757 | 0,344 | Valid |
| | 3 | 0,746 | 0,344 | Valid |
| | 4 | 0,639 | 0,344 | Valid |
| | 5 | 0,847 | 0,344 | Valid |
| | 6 | 0,655 | 0,344 | Valid |
| | 7 | 0,670 | 0,344 | Valid |
| | 8 | 0,668 | 0,344 | Valid |
| | 9 | 0,707 | 0,344 | Valid |
| | 10 | 0,730 | 0,344 | Valid |
| | 11 | 0,678 | 0,344 | Valid |
| | 12 | 0,742 | 0,344 | Valid |
| | 13 | 0,576 | 0,344 | Valid |
| | 14 | 0,741 | 0,344 | Valid |
| | 15 | 0,625 | 0,344 | Valid |
| | 16 | 0,565 | 0,344 | Valid |
| | 17 | 0,393 | 0,344 | Valid |
| | 18 | 0,402 | 0,344 | Valid |
| | 19 | 0,02 | 0,344 | Valid |
| | 20 | 0,605 | 0,344 | Valid |
| | 21 | 0,667 | 0,344 | Valid |
| | 22 | 0,630 | 0,344 | Valid |
| | 23 | 0,623 | 0,344 | Valid |
| | 24 | 0,711 | 0,344 | Valid |
| | 25 | 0,734 | 0,344 | Valid |
| | 26 | 0,503 | 0,344 | Valid |

Sumber: Data diolah, SPSS 25

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 4.5 hasil pengelolaan dan uji validitas dari aplikasi dompet digital Go-Pay diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dinyatakan valid. Dikatakan valid artinya alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akurat.

2) Hasil Uji Validitas Ovo

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Aplikasi Dompot Digital Ovo

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------|------|--------------|-------------|------------|
| Ovo | 1 | 0,709 | 0,349 | Valid |
| | 2 | 0,605 | 0,349 | Valid |
| | 3 | 0,924 | 0,349 | Valid |
| | 4 | 0,750 | 0,349 | Valid |
| | 5 | 0,688 | 0,349 | Valid |
| | 6 | 0,539 | 0,349 | Valid |
| | 7 | 0,607 | 0,349 | Valid |
| | 8 | 0,568 | 0,349 | Valid |
| | 9 | 0,653 | 0,349 | Valid |
| | 10 | 0,737 | 0,349 | Valid |
| | 11 | 0,728 | 0,349 | Valid |
| | 12 | 0,816 | 0,349 | Valid |
| | 13 | 0,648 | 0,349 | Valid |
| | 14 | 0,622 | 0,349 | Valid |
| | 15 | 0,668 | 0,349 | Valid |
| | 16 | 0,586 | 0,349 | Valid |
| | 17 | 0,859 | 0,349 | Valid |
| | 18 | 0,908 | 0,349 | Valid |
| | 19 | 0,939 | 0,349 | Valid |
| | 20 | 0,594 | 0,349 | Valid |
| | 21 | 0,915 | 0,349 | Valid |
| | 22 | 0,586 | 0,349 | Valid |
| | 23 | 0,856 | 0,349 | Valid |
| | 24 | 0,913 | 0,349 | Valid |
| | 25 | 0,918 | 0,349 | Valid |
| | 26 | 0,637 | 0,349 | Valid |

Sumber: Data diolah, SPSS 25

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 4.6 hasil pengelolaan dan uji validitas dari aplikasi dompet digital Ovo diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dinyatakan valid. Dikatakan valid artinya alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akurat.

3) Hasil Uji Validitas Dana

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Aplikasi Dompot Digital Dana

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------|------|--------------|-------------|------------|
| Dana | 1 | 0,666 | 0,344 | Valid |
| | 2 | 0,683 | 0,344 | Valid |
| | 3 | 0,784 | 0,344 | Valid |
| | 4 | 0,641 | 0,344 | Valid |
| | 5 | 0,875 | 0,344 | Valid |
| | 6 | 0,453 | 0,344 | Valid |
| | 7 | 0,550 | 0,344 | Valid |
| | 8 | 0,582 | 0,344 | Valid |
| | 9 | 0,623 | 0,344 | Valid |
| | 10 | 0,769 | 0,344 | Valid |
| | 11 | 0,525 | 0,344 | Valid |
| | 12 | 0,689 | 0,344 | Valid |
| | 13 | 0,554 | 0,344 | Valid |
| | 14 | 0,612 | 0,344 | Valid |
| | 15 | 0,482 | 0,344 | Valid |
| | 16 | 0,528 | 0,344 | Valid |
| | 17 | 0,354 | 0,344 | Valid |
| | 18 | 0,499 | 0,344 | Valid |
| | 19 | 0,771 | 0,344 | Valid |
| | 20 | 0,546 | 0,344 | Valid |
| | 21 | 0,672 | 0,344 | Valid |
| | 22 | 0,558 | 0,344 | Valid |
| | 23 | 0,619 | 0,344 | Valid |
| | 24 | 0,741 | 0,344 | Valid |
| | 25 | 0,693 | 0,344 | Valid |
| | 26 | 0,449 | 0,344 | Valid |

Sumber: Data diolah, SPSS 25

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 4.7 hasil pengelolaan dan uji validitas dari aplikasi dompot digital Dana diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan dengan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dinyatakan valid. Dikatakan valid artinya alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akurat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, dengan kriteria bahwa alpha hitung lebih besar dari koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,6 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output SPSS 25* di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|----------|----------------|-----------|------------|
| Gopay | 0,922 | 26 | Reliabel |
| Ovo | 0,962 | 26 | Reliabel |
| Dana | 0,910 | 26 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas di atas pada tabel 4.8 diperoleh hasil perhitungan koefisiensi *cronbach alpha* ketiga aplikasi dompet digital tersebut $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) reliabel. Dikatakan reliabel artinya bahwa semua pertanyaan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dalam penelitian ini jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

2. Hasil Analisis *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana dengan Pengukuran *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Evaluasi *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan aplikasi dompet digital tersebut. Secara keseluruhan, kuesioner diisi oleh 85 responden yang kemudian dari data kuesioner tersebut dimasukkan kedalam tabel UEQ *Data Analysis Tools*. Setelah itu, selanjutnya dilakukan transformasi data dengan menghitung nilai yang diperoleh dari kuesioner UEQ dikurangi dengan 4 dan diperoleh nilai positif dan negatif dari setiap item UEQ. Nilai +3 merupakan nilai positif tertinggi dan -3 merupakan nilai negatif terendah. Hasil transformasi data kemudian diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata untuk setiap skala UEQ.

Menurut Martin Schreep Terdapat ketentuan untuk menentukan hasil *mean* atau rata-rata pada item UEQ yaitu jika nilai rata-rata $> 0,8$ artinya mewakili evaluasi positif (tanda panah arah atas berwarna hijau), sedangkan nilai rata-rata $< -0,8$ artinya mewakili negatif (tanda panah arah bawah berwarna merah) dan apabila nilai rata-rata berada di antara $-0,8$ sampai $0,8$, maka mewakili nilai netral (tanda panah arah kanan warna kuning).

a. Hasil Analisis *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Go-Pay

Berikut merupakan hasil perhitungan *mean*, *variance* dan *standart deviation* dimana masing-masing pertanyaan sudah diberikan kode warna yang berbeda-beda di tiap skalanya yakni daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspicity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut di bawah ini:

Tabel 4.9
Nilai Mean Per Item Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Go-Pay

| Item | Mean | Variance | Std. Dev. | No. | Left | Right | Scale |
|------|------|----------|-----------|-----|------|-------|-------|
|------|------|----------|-----------|-----|------|-------|-------|

| | | | | | | | | |
|----|-------|-----|-----|----|--------------------|----------------------------|-----------------------|--|
| 1 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Annoying | Enjoyable | <i>Attractiveness</i> | |
| 2 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | not understandable | Understandable | <i>Perspicuity</i> | |
| 3 | ↑ 2,1 | 4,7 | 2,2 | 33 | Creative | Dull | <i>Novelty</i> | |
| 4 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | easy to learn | difficult to learn | <i>Perspicuity</i> | |
| 5 | ↑ 2,4 | 2,1 | 1,5 | 33 | Valuable | Inferior | <i>Stimulation</i> | |
| 6 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Boring | Exciting | <i>Stimulation</i> | |
| 7 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | not interesting | Interesting | <i>Stimulation</i> | |
| 8 | ↑ 2,3 | 0,2 | 0,5 | 33 | Unpredictable | Predictable | <i>Dependability</i> | |
| 9 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Fast | Slow | <i>Efficiency</i> | |
| 10 | ↑ 2,5 | 0,8 | 0,9 | 33 | Inventive | Conventional | <i>Novelty</i> | |
| 11 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Obstructive | Supportive | <i>Dependability</i> | |
| 12 | ↑ 2,9 | 0,1 | 0,2 | 33 | Good | Bad | <i>Attractiveness</i> | |
| 13 | ↑ 2,4 | 0,4 | 0,6 | 33 | Complicated | Easy | <i>Perspicuity</i> | |
| 14 | ↑ 2,4 | 0,3 | 0,5 | 33 | Unlikable | Pleasing | <i>Attractiveness</i> | |
| 15 | ↑ 2,5 | 0,3 | 0,6 | 33 | Usual | leading edge | <i>Novelty</i> | |
| 16 | ↑ 2,6 | 0,3 | 0,5 | 33 | Unpleasant | Pleasant | <i>Attractiveness</i> | |
| 17 | ↑ 2,3 | 1,1 | 1,1 | 33 | Secure | not secure | <i>Dependability</i> | |
| 18 | ↑ 2,2 | 0,6 | 0,8 | 33 | Motivating | Demotivating | <i>Stimulation</i> | |
| 19 | ↑ 2,2 | 0,5 | 0,7 | 33 | meets expectations | does not meet expectations | <i>Dependability</i> | |
| 20 | ↑ 2,6 | 0,2 | 0,5 | 33 | Inefficient | Efficient | <i>Efficiency</i> | |
| 21 | ↑ 2,1 | 0,2 | 0,5 | 33 | Clear | Confusing | <i>Perspicuity</i> | |
| 22 | ↑ 2,6 | 0,3 | 0,5 | 33 | Impractical | Practical | <i>Efficiency</i> | |
| 23 | ↑ 2,4 | 0,4 | 0,6 | 33 | Organized | Cluttered | <i>Efficiency</i> | |

| | | | | | | | |
|----|------|-----|-----|----|--------------|--------------|----------------|
| 24 | ↑2,8 | 0,5 | 0,7 | 33 | Attractive | Unattractive | Attractiveness |
| 25 | ↑2,4 | 0,6 | 0,8 | 33 | Friendly | Unfriendly | Attractiveness |
| 26 | ↑2,5 | 0,3 | 0,6 | 33 | Conservative | Innovative | Novelty |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi dompet digital Go-Pay. Hal ini terlihat dari nilai *mean* dari 26 item yang menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* > 0,8).

Berdasarkan mayoritas item pada UEQ yang mendapatkan *positive evaluation* juga tentu saja akan menghasilkan *positive evaluation* pada 6 skala UEQ. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut di bawah ini:

Tabel 4.10
Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Go-Pay

| UEQ Scales (Mean and Variance) | | |
|--------------------------------|---|-------------|
| <i>Attractiveness</i> | ↑ | 2,601 -0,08 |
| <i>Perspicuity</i> | ↑ | 2,371 0,02 |
| <i>Efficiency</i> | ↑ | 2,523 0,04 |
| <i>Dependability</i> | ↑ | 2,326 0,11 |
| <i>Stimulation</i> | ↑ | 2,424 0,28 |
| <i>Novelty</i> | ↑ | 2,409 0,35 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan skala responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi dompet digital Go-Pay. Hal ini terlihat dari nilai *mean* dari 6 skala yang menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* > 0,8).

Berdasarkan hasil perhitungan untuk masing-masing skala pada tabel di atas dapat disajikan juga berdasarkan 3 kelompok yaitu *Attractiveness*, *Pragmatic Quality* dan

Hedonic Quality. *Attractiveness* dengan nilai 2,60 mendapatkan hasil evaluasi positif ($> 0,8$) yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa tertarik menggunakan aplikasi dompet digital Go-Pay. *Pragmatic Quality* yang berhubungan dengan melakukan tugas untuk mencapai tujuan melalui aplikasi yang berkaitan dengan *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability* mendapatkan nilai 2,41 yaitu evaluasi positif ($> 0,8$) yang dapat diartikan bahwa pengguna dapat menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan mereka melalui aplikasi dompet digital Go-Pay. Kemudian *Hedonic Quality* yang merupakan aspek kesenangan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi yang berkaitan dengan *Stimulation* dan *Novelty* mendapatkan nilai 2,42 yaitu hasil evaluasi positif ($> 0,8$) yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa aplikasi dompet digital Go-Pay menyenangkan dan inovatif. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Go-Pay

| <i>Pragmatic and Hedonic Quality</i> | |
|--------------------------------------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,60 |
| <i>Pragmatic Quality</i> | 2,41 |
| <i>Hedonic Quality</i> | 2,42 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan *Mean* dan *Variance* yang dikelompokkan berdasarkan evaluasi negatif, normal, dan positif belum bisa mendeskripsikan suatu aplikasi secara aktual untuk menilai apakah aplikasi tersebut memenuhi tujuan kualitas dan mendapatkan hasil yang baik atau buruk. Selain itu, jika aplikasi tersebut adalah aplikasi baru dan belum pernah dievaluasi pengalaman penggunaannya atau bahkan aplikasi lama yang baru akan dilakukan evaluasi, tentu saja tidak ada data perbandingan yang dapat diukur terhadap nilai yang dihasilkan. Oleh karena itu mengumpulkan data suatu aplikasi yang pernah melakukan evaluasi UEQ yang kemudian akan digunakan sebagai tolak

ukur/ perbandingan suatu aplikasi dalam menentukan apakah aplikasi tersebut baik atau buruk. Hasil Perbandingan untuk aplikasi dompet digital Go-Pay dengan *benchmark* dataset dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Perbandingan Dataset UEQ Aplikasi Dompet Digital Go-Pay

| <i>Scale</i> | <i>Mean</i> | <i>Comparisson to benchmark</i> | <i>Interpretation</i> |
|-----------------------|-------------|---------------------------------|---|
| <i>Attractiveness</i> | 2,60 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Perspiciuity</i> | 2,37 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Efficiency</i> | 2,52 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Dependability</i> | 2,33 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Stimulation</i> | 2,42 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Novelty</i> | 2,41 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa skala daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspiciuity*), efesiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) mendapatkan hasil “*exellent*”, hal ini berarti dibandingkan dengan dataset yang ada, aplikasi dompet digital Go-Pay memiliki nilai *mean* yang lebih rendah dari 10% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Go-Pay sudah cukup baik artinya aplikasi dompet digital Go-Pay ini dapat meningkatkan daya tarik dengan menyediakan fungsi atau fitur yang membantu menyelesaikan transaksi secara nyaman dan menyenangkan untuk digunakan.

b. Hasil Analisis User Experience Aplikasi Dompet Digital Ovo

Berikut merupakan hasil perhitungan *mean*, *variance* dan *standart deviation* dimana masing-masing pertanyaan sudah diberikan kode warna yang berbeda-beda ditiap skalanya yakni daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan

(*Perspicuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut di bawah ini:

Tabel 4.13
Nilai Mean Per Item Skala UEQ Aplikasi Dompnet Digital Ovo

| Item | Mean | Variance | Std. Dev. | No. | Left | Right | Scale | |
|------|------|----------|-----------|-----|--------------------|----------------------------|----------------|--|
| 1 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 32 | Annoying | Enjoyable | Attractiveness | |
| 2 | 2,8 | 0,2 | 0,4 | 32 | not understandable | Understandable | Perspicuity | |
| 3 | 1,7 | 1,0 | 1,0 | 32 | Creative | Dull | Novelty | |
| 4 | 2,3 | 0,9 | 1,0 | 32 | easy to learn | difficult to learn | Perspicuity | |
| 5 | 2,7 | 0,6 | 0,8 | 32 | Valuable | Inferior | Stimulation | |
| 6 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 32 | Boring | Exciting | Stimulation | |
| 7 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 32 | not interesting | Interesting | Stimulation | |
| 8 | 2,7 | 0,2 | 0,5 | 32 | Unpredictable | Predictable | Dependability | |
| 9 | 2,4 | 0,8 | 0,9 | 32 | Fast | Slow | Efficiency | |
| 10 | 1,7 | 1,1 | 1,0 | 32 | Inventive | Conventional | Novelty | |
| 11 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 32 | Obstructive | Supportive | Dependability | |
| 12 | 2,4 | 1,0 | 1,0 | 32 | Good | Bad | Attractiveness | |
| 13 | 2,7 | 0,2 | 0,5 | 32 | Complicated | Easy | Perspicuity | |
| 14 | 2,7 | 0,2 | 0,5 | 32 | Unlikable | Pleasing | Attractiveness | |
| 15 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 32 | Usual | leading edge | Novelty | |
| 16 | 2,8 | 0,2 | 0,4 | 32 | Unpleasant | Pleasant | Attractiveness | |
| 17 | 2,0 | 1,2 | 1,1 | 32 | Secure | not secure | Dependability | |
| 18 | 1,4 | 0,8 | 0,9 | 32 | Motivating | Demotivating | Stimulation | |
| 19 | 1,6 | 2,7 | 1,6 | 32 | meets expectations | does not meet expectations | Dependability | |
| 20 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 32 | Inefficient | Efficient | Efficiency | |
| 21 | 2,0 | 1,5 | 1,2 | 32 | Clear | Confusing | Perspicuity | |
| 22 | 2,8 | 0,2 | 0,4 | 32 | Impractical | Practical | Efficiency | |
| 23 | 2,0 | 1,1 | 1,0 | 32 | Organized | Cluttered | Efficiency | |
| 24 | 1,7 | 0,6 | 0,8 | 32 | Attractive | Unattractive | Attractiveness | |
| 25 | 2,1 | 1,5 | 1,2 | 32 | Friendly | Unfriendly | Attractiveness | |
| 26 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 32 | Conservative | Innovative | Novelty | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi dompet digital Ovo. Hal ini terlihat dari nilai *mean* dari 26 item yang menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* > 0,8).

Berdasarkan mayoritas item pada UEQ yang mendapatkan *positive evaluation* juga tentu saja akan menghasilkan *positive evaluation* pada 6 skala UEQ. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut di bawah ini:

Tabel 4.14
Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Ovo

| <i>UEQ Scales (Mean and Variance)</i> | | | |
|---------------------------------------|---|-------|------|
| <i>Attractiveness</i> | ↑ | 2,375 | 0,16 |
| <i>Perspiciuity</i> | ↑ | 2,430 | 0,21 |
| <i>Efficiency</i> | ↑ | 2,414 | 0,14 |
| <i>Dependability</i> | ↑ | 2,211 | 0,29 |
| <i>Stimulation</i> | ↑ | 2,336 | 0,10 |
| <i>Novelty</i> | ↑ | 2,109 | 0,14 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan skala responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi dompet digital Ovo. Hal ini terlihat dari nilai *mean* dari 6 skala yang menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* > 0,8).

Berdasarkan hasil perhitungan untuk masing-masing skala pada tabel 4.14 dapat disajikan juga berdasarkan 3 kelompok yaitu *Attractiveness*, *Pragmatic Quality* dan *Hedonic Quality*. *Attractiveness* dengan nilai 2,38 mendapatkan hasil evaluasi positif (> 0,8) yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa tertarik menggunakan aplikasi dompet digital Ovo. *Pragmatic Quality* yang berhubungan dengan melakukan tugas untuk mencapai tujuan melalui aplikasi yang berkaitan dengan *Perspiciuity*, *Efficiency*, dan *Dependability* mendapatkan nilai 2,35 yaitu evaluasi positif (> 0,8) yang dapat diartikan bahwa pengguna dapat menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan mereka

melalui aplikasi dompet digital Ovo. Kemudian *Hedonic Quality* yang merupakan aspek kesenangan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi yang berkaitan dengan *Stimulation* dan *Novelty* mendapatkan nilai 2,22 yaitu hasil evaluasi positif ($> 0,8$) yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa aplikasi dompet digital Ovo menyenangkan dan inovatif. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Ovo

| <i>Pragmatic and Hedonic Quality</i> | |
|--------------------------------------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,38 |
| <i>Pragmatic Quality</i> | 2,35 |
| <i>Hedonic Quality</i> | 2,22 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan *Mean* dan *Variance* yang dikelompokkan berdasarkan evaluasi negatif, normal, dan positif belum bisa mendeskripsikan suatu aplikasi secara aktual untuk menilai apakah aplikasi tersebut memenuhi tujuan kualitas dan mendapatkan hasil yang baik atau buruk. Selain itu, jika aplikasi tersebut adalah aplikasi baru dan belum pernah dievaluasi pengalamannya atau bahkan aplikasi lama yang baru akan dilakukan evaluasi, tentu saja tidak ada data perbandingan yang dapat diukur terhadap nilai yang dihasilkan. Oleh karena itu mengumpulkan data suatu aplikasi yang pernah melakukan evaluasi UEQ yang kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur/ perbandingan suatu aplikasi dalam menentukan apakah aplikasi tersebut baik atau buruk. Hasil Perbandingan untuk aplikasi Ovo dengan benchmark dataset dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Perbandingan Dataset UEQ Aplikasi Dompet Digital Ovo

| <i>Scale</i> | <i>Mean</i> | <i>Comparisson to benchmark</i> | <i>Interpretation</i> |
|-----------------------|-------------|---------------------------------|---|
| <i>Attractiveness</i> | 2,38 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |

| | | | |
|----------------------|------|------------------|---|
| <i>Perspicuity</i> | 2,43 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Efficiency</i> | 2,41 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Dependability</i> | 2,21 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Stimulation</i> | 2,34 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Novelty</i> | 2,11 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa skala daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspicuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) mendapatkan hasil “*excellent*”, hal ini berarti dibandingkan dengan dataset yang ada, aplikasi dompet digital Ovo memiliki nilai *mean* yang lebih rendah dari 10% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Ovo sudah cukup baik artinya aplikasi dompet digital Ovo ini dapat meningkatkan daya tarik dengan menyediakan fungsi atau fitur yang membantu menyelesaikan transaksi secara nyaman dan menyenangkan untuk digunakan.

c. Hasil Analisis User Experience Aplikasi Dompet Digital Dana

Berikut merupakan hasil perhitungan *mean*, *variance* dan *standart deviation* dimana masing-masing pertanyaan sudah diberikan kode warna yang berbeda-beda di tiap skalanya yakni daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspicuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut di bawah ini:

Tabel 4.17
Nilai Mean Per Item Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Dana

| <i>Item</i> | <i>Mean</i> | <i>Variance</i> | <i>Std. Dev.</i> | <i>No.</i> | <i>Left</i> | <i>Right</i> | <i>Scale</i> |
|-------------|-------------|-----------------|------------------|------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2,4 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Annoying</i> | <i>Enjoyable</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 2 | 2,4 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>not understandable</i> | <i>Understandable</i> | <i>Perspicuity</i> |

| | | | | | | | |
|----|------|-----|-----|----|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 3 | ↑2,2 | 3,9 | 2,0 | 33 | <i>Creative</i> | <i>Dull</i> | <i>Novelty</i> |
| 4 | ↑2,6 | 0,2 | 0,5 | 33 | <i>easy to learn</i> | <i>difficult to learn</i> | <i>Perspiciuity</i> |
| 5 | ↑2,4 | 2,2 | 1,5 | 33 | <i>Valuable</i> | <i>Inferior</i> | <i>Stimulation</i> |
| 6 | ↑2,4 | 0,3 | 0,6 | 33 | <i>Boring</i> | <i>Exciting</i> | <i>Stimulation</i> |
| 7 | ↑2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>not interesting</i> | <i>Interesting</i> | <i>Stimulation</i> |
| 8 | ↑2,2 | 0,2 | 0,5 | 33 | <i>Unpredictable</i> | <i>Predictable</i> | <i>Dependability</i> |
| 9 | ↑2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Fast</i> | <i>Slow</i> | <i>Efficiency</i> |
| 10 | ↑2,5 | 0,8 | 0,9 | 33 | <i>Inventive</i> | <i>Conventional</i> | <i>Novelty</i> |
| 11 | ↑2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Obstructive</i> | <i>Supportive</i> | <i>Dependability</i> |
| 12 | ↑2,9 | 0,1 | 0,3 | 33 | <i>Good</i> | <i>Bad</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 13 | ↑2,2 | 0,4 | 0,6 | 33 | <i>Complicated</i> | <i>Easy</i> | <i>Perspiciuity</i> |
| 14 | ↑2,4 | 0,2 | 0,5 | 33 | <i>Unlikable</i> | <i>Pleasing</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 15 | ↑2,5 | 0,4 | 0,6 | 33 | <i>Usual</i> | <i>leading edge</i> | <i>Novelty</i> |
| 16 | ↑2,6 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Unpleasant</i> | <i>Pleasant</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 17 | ↑2,2 | 1,7 | 1,3 | 33 | <i>Secure</i> | <i>not secure</i> | <i>Dependability</i> |
| 18 | ↑2,2 | 0,6 | 0,8 | 33 | <i>Motivating</i> | <i>Demotivating</i> | <i>Stimulation</i> |
| 19 | ↑2,2 | 0,5 | 0,7 | 33 | <i>meets expectations</i> | <i>does not meet expectations</i> | <i>Dependability</i> |
| 20 | ↑2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Inefficient</i> | <i>Efficient</i> | <i>Efficiency</i> |
| 21 | ↑2,2 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Clear</i> | <i>Confusing</i> | <i>Perspiciuity</i> |
| 22 | ↑2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>Impractical</i> | <i>Practical</i> | <i>Efficiency</i> |
| 23 | ↑2,5 | 0,4 | 0,6 | 33 | <i>Organized</i> | <i>Cluttered</i> | <i>Efficiency</i> |
| 24 | ↑2,7 | 0,6 | 0,8 | 33 | <i>Attractive</i> | <i>Unattractive</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 25 | ↑2,3 | 0,6 | 0,8 | 33 | <i>Friendly</i> | <i>Unfriendly</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 26 | ↑2,5 | 0,3 | 0,6 | 33 | <i>Conservative</i> | <i>Innovative</i> | <i>Novelty</i> |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi dompet digital Dana. Hal ini terlihat dari nilai *mean* dari 26 item yang menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* > 0,8).

Berdasarkan mayoritas item pada UEQ yang mendapatkan *positive evaluation* juga tentu saja akan menghasilkan *positive evaluation* pada 6 skala UEQ. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut di bawah ini:

Tabel 4.18

Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Dana

| UEQ Scales (Mean and Variance) | | | |
|--------------------------------|---|-------|------|
| <i>Attractiveness</i> | ↑ | 2,476 | 0,08 |
| <i>Perspicuity</i> | ↑ | 2,268 | 0,02 |
| <i>Efficiency</i> | ↑ | 2,426 | 0,07 |
| <i>Dependability</i> | ↑ | 2,274 | 0,19 |
| <i>Stimulation</i> | ↑ | 2,347 | 0,31 |
| <i>Novelty</i> | ↑ | 2,376 | 0,34 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan skala responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi dompet digital Dana. Hal ini terlihat dari nilai *mean* dari 6 skala yang menunjukkan *positive evaluation* (memiliki nilai *mean* > 0,8).

Berdasarkan hasil perhitungan untuk masing-masing skala pada tabel 4.18 dapat disajikan juga berdasarkan 3 kelompok yaitu *Attractiveness*, *Pragmatic Quality* dan *Hedonic Quality*. *Attractiveness* dengan nilai 2,56 mendapatkan hasil evaluasi positif (> 0,8) yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa tertarik menggunakan aplikasi dompet digital Dana. *Pragmatic Quality* yang berhubungan dengan melakukan tugas untuk mencapai tujuan melalui aplikasi yang berkaitan dengan *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability* mendapatkan nilai 2,37 yaitu evaluasi positif (> 0,8) yang dapat diartikan bahwa pengguna dapat menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan mereka melalui aplikasi dompet digital Dana. Kemudian *Hedonic Quality* yang merupakan aspek kesenangan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi yang berkaitan dengan *Stimulation* dan *Novelty* mendapatkan nilai 2,39 yaitu hasil evaluasi positif (> 0,8) yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa aplikasi dompet digital Dana menyenangkan dan inovatif. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19

Nilai Mean Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Dana

| <i>Pragmatic and Hedonic Quality</i> | |
|--------------------------------------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,56 |
| <i>Pragmatic Quality</i> | 2,37 |
| <i>Hedonic Quality</i> | 2,39 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan *Mean* dan *Variance* yang dikelompokkan berdasarkan evaluasi negatif, normal, dan positif belum bisa mendeskripsikan suatu aplikasi secara aktual untuk menilai apakah aplikasi tersebut memenuhi tujuan kualitas dan mendapatkan hasil yang baik atau buruk. Selain itu, jika aplikasi tersebut adalah aplikasi baru dan belum pernah dievaluasi pengalaman penggunaannya atau bahkan aplikasi lama yang baru akan dilakukan evaluasi, tentu saja tidak ada data perbandingan yang dapat diukur terhadap nilai yang dihasilkan. Oleh karena itu mengumpulkan data suatu aplikasi yang pernah melakukan evaluasi UEQ yang kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur/ perbandingan suatu aplikasi dalam menentukan apakah aplikasi tersebut baik atau buruk. Hasil Perbandingan untuk aplikasi dompot digital Dana dengan *benchmark* dataset dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Perbandingan Dataset UEQ Aplikasi Dompot Digital Dana

| Scale | Mean | Comparison to benchmark | Interpretation |
|-----------------------|------|-------------------------|---|
| <i>Attractiveness</i> | 2,56 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Perspicuity</i> | 2,34 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Efficiency</i> | 2,48 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |

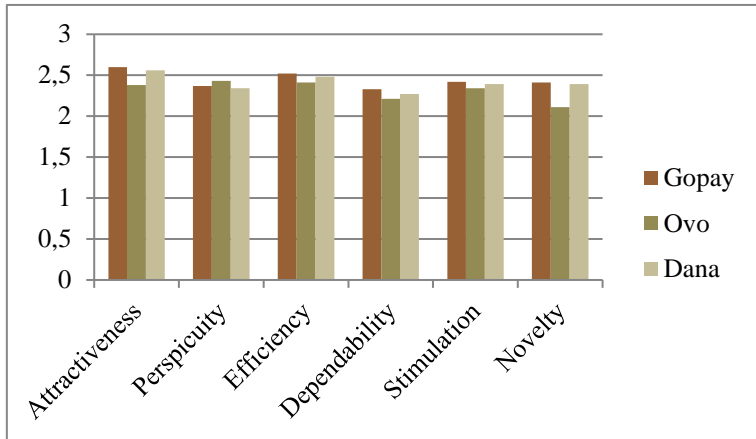
| | | | |
|-----------------------------|------|-------------------------|---|
| <i>Dependability</i> | 2,27 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Stimulation</i> | 2,39 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Novelty</i> | 2,39 | <i>Excellent</i> | <i>In the range of the 10% best results</i> |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspicuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) mendapatkan hasil “*excellent*”, hal ini berarti dibandingkan dengan dataset yang ada, aplikasi dompet digital Dana memiliki nilai *mean* yang lebih rendah dari 10% hasil evaluasi aplikasi pada dataset. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Dana sudah cukup baik artinya aplikasi dompet digital Dana ini dapat meningkatkan daya tarik dengan menyediakan fungsi atau fitur yang membantu menyelesaikan transaksi secara nyaman dan menyenangkan untuk digunakan.

3. Hasil Analisis Perbandingan *User Experience* pada Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana

Perbandingan pengalaman penggunaan antara ketiga aplikasi yakni aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dilakukan dengan menggunakan *UEQ Compare Means*. Menggunakan alat bantu pengolahan data ini didapatkan hasil seperti pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1
Perbandingan Skala UEQ Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Ovo dan Dana

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik hasil perbandingan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay (bar warna biru), Ovo (bar warna merah) dan Dana (bar warna hijau). Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan *Attractiveness* pada aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,60, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,38 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,56 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo.

Perspicuity aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,37, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,43 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,34 dengan begitu aplikasi Ovo lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Go-Pay dan Dana.

Efficiency aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,52, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,41 dan pada aplikasi Dana mendapatkan nilai 2,48 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo.

Dependability aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan

nilai 2,33, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,21 dan pada aplikasi Dana mendapatkan nilai 2,27 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi Dana dan Ovo.

Stimulation aplikasi Go-Pay mendapatkan nilai 2,42, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,34 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,39 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo.

Novelty aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,41, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,11 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,39 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo.

Hasil perbandingan bisa juga dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Perbandingan Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana

| Skala | Mean | | |
|-----------------------|--------|------|------|
| | Go-Pay | Ovo | Dana |
| <i>Attractiveness</i> | 2,60 | 2,38 | 2,56 |
| <i>Perspicuity</i> | 2,37 | 2,43 | 2,34 |
| <i>Efficiency</i> | 2,52 | 2,41 | 2,48 |
| <i>Dependability</i> | 2,33 | 2,21 | 2,27 |
| <i>Stimulation</i> | 2,42 | 2,34 | 2,39 |
| <i>Novelty</i> | 2,41 | 2,11 | 2,39 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Kemudian dilakukannya Uji One Way ANOVA untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Untuk menggunakan Uji One Way ANOVA ini ada pada aplikasi SPSS 25. Uji One Way ANOVA digunakan untuk membandingkan dua rata-rata atau lebih yang akan digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi. Jika hasil signifikansinya kurang dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a diterima artinya terdapat perbandingan yang signifikan *User Experience* pada penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana. Sedangkan jika

signifikansi lebih dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. H_a ditolak artinya variabel bebas tidak terdapat perbandingan yang signifikan *User Experience* pada penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.

Tabel 4.22
Hasil Perbandingan Skala UEQ Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana menggunakan Uji One Way ANOVA

| ANOVA | | | |
|----------------|-------------|-------|-------|
| Hasil Mean | | | |
| | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 0,026 | 2,149 | 0,151 |
| Within Groups | 0,012 | | |

Sumber: Data diolah, SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dilihat untuk signifikansi kurang dari 0,05 ($0,151 > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan *User Experience* pada penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana.

Kemudian untuk melihat kelompok aplikasi dompet digital mana saja yang rata-ratanya sama atau tidak sama dapat dilihat dari tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4.23
Perbandingan Kelompok Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana menggunakan Uji One Way ANOVA (Post Hoc Test)

| Multiple Comparisons | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------|
| Dependent Variable: Hasil Mean | | | |
| Tukey HSD | | | |
| (I) Aplikasi Dompet Digital | (J) Aplikasi Dompet Digital | Mean Difference (I-J) | Sig. |
| Gopay | Ovo | 0,09167 | 0,348 |
| | Dana | -0,03667 | 0,835 |
| Ovo | Gopay | 0-,09167 | 0,348 |
| | Dana | 0-,12833 | 0,143 |
| Dana | Gopay | 0,03667 | 0,835 |
| | Ovo | 0,12833 | 0,143 |

Sumber: Data diolah, SPSS 25

Dari penjelasan tabel 4.21 dapat dilihat jika nilai signifikansi aplikasi dompet digital lebih kecil dari 0,05 maka terdapat perbedaan signifikan antara aplikasi dompet digital sedangkan jika nilai signifikansi aplikasi dompet digital lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan signifikan antara aplikasi dompet digital. Gopay dengan Ovo memiliki nilai sigfikansi 0,348. Hal ini dapat disimpulkan aplikasi dompet digital Go-Pay dengan Ovo tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Aplikasi dompet digital Go-Pay dengan Dana memiliki nilai sigfikansi 0,835. Hal ini dapat disimpulkan Go-Pay dengan Dana tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Ovo dengan Gopay memiliki nilai sigfikansi 0,348. Hal ini dapat disimpulkan aplikasi dompet digital Ovo dengan Go-Pay tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Ovo dengan Dana memiliki nilai sigfikansi 0,143. Hal ini dapat disimpulkan aplikasi dompet digital Ovo dengan Dana tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Dana dengan Go-Pay memiliki nilai sigfikansi 0,835. Hal ini dapat disimpulkan aplikasi dompet digital Dana dengan Go-Pay tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dana dengan Ovo memiliki nilai sigfikansi 0,143. Hal ini dapat disimpulkan aplikasi dompet digital Dana dengan Ovo tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

C. Pembahasan

1. *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana Menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)

a. *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan diukur dari 6 skala yaitu daya tarik (*Attractiveness*) mendapat nilai sebesar 2,60, kejelasan (*Perspicuity*) mendapat nilai sebesar 2,37, efesiensi (*Efficiency*) mendapat nilai sebesar 2,52, ketetapan (*Dependability*) mendapat nilai sebesar 2,33, stimulasi

(*Stimulation*) mendapat nilai sebesar 2,42 dan kebaruan (*Novelty*) mendapat nilai sebesar 2,41 yang artinya dari skala tersebut memiliki *means* atau rata-rata $> 0,8$ (lebih besari dari 0,8). Dapat disimpulkan bahwa aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan hasil evaluasi positif dari pengguna.

Go-Pay adalah layanan yang di tawarkan perusahaan induk (Gojek) berupa dompet elektronik sebagai pengganti media pembayaran bagi pengguna Go-jek, seperti Go-food, Go-ride, Go-box, Go-send dan lainnya yang ada di aplikasi tersebut, sehingga para pengguna aplikasi tidak perlu menggunakan uang tunai ketika melakukan transaksi. Go-Pay dapat di gunakan sebagai metode pembayaran untuk barang dan/jasa yang tersedia baik di aplikasi gojek ataupun barang dan/jasa lain di luar aplikasi Go-Jek. Pembayaran menggunakan aplikasi ini hanya dapat di gunakan dengan pedagang (*merchat*) yang merupakan pihak ketiga yang telah bekerja sama dengan aggregator Go-Jek.

Dari hasil penelitian dengan 6 skala UEQ pada dompet digital Go-Pay, daya tarik (*Attractiveness*) mendapatkan impresi positif yang paling tinggi hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Go-Pay memberikan kenyamanan dan tidak sulit untuk digunakan serta memberikan kesan yang baik kepada pengguna. Kenyamanan menggunakan dompet digital Go-Pay berarti mudah digunakan tanpa memerlukan banyak tenaga. Pengguna yang memahami cara mengoperasikan dompet digital Go-Pay dengan mudah berimplikasi dengan kenyamanan. Dengan menggunakan satu *platform* seperti dompet digital Go-pay maka pengguna lebih mudah melakukan transaksi pembayaran.

Efisiensi (*Efficiency*) mendapat impresi positif hal ini menunjukkan pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat ketika menggunakan dompet digital Go-Pay. Kecepatan dan kenyamanan merupakan dua aspek utama dari kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan. dengan menggunakan *platform* dompet digital Go-Pay, pengguna dapat lebih efisien dalam mengontrol keuangannya.

Pengguna dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Stimulasi (*Stimulation*) mendapatkan impresi positif hal menunjukkan dompet digital Go-Pay bermanfaat bagi pengguna dan memotivasi pengguna untuk menggunakannya. Adanya dompet digital Go-Pay memberikan manfaat terutama sebagai alternatif alat pembayaran. Manfaat dompet digital Go-Pay dapat meningkatkan daya tarik serta motivasi pada konsumen untuk melakukan transaksi akibat dari adanya fitur penawaran yang tersedia pada *platform* dompet digital Go-Pay.

Kebauran (*Novelty*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Go-Pay memiliki desain produk yang inovatif dan kreatif serta mampu mendapatkan perhatian pengguna. Dompet digital Go-Pay memiliki desain yang kreatif dan menarik serta dompet digital Go-Pay Go-Pay memiliki fitur layanan lengkap seperti pulsa, listrik, transfer, *top-up* dll. Dengan adanya fitur yang semakin lengkap, inovatif dan kreatif yang terus dikembangkan oleh dompet digital Go-Pay maka semakin meningkatnya minat dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan dompet digital Go-Pay tersebut.

Kejelasan (*Perspicuity*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan dompet digital Go-Pay dapat mudah dipahami dan dipelajari karena faktor kejelasan dan kemudahan. Dompet digital Go-Pay tidak membuat bingung pengguna untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya dompet digital Go-Pay tentu banyaknya kemudahan yang didapati seperti dalam bertransaksi jual beli tidak perlu menyiapkan uang tunai.

Ketepatan (*Dependability*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Go-Pay memberikan keamanan serta dapat aplikasi dapat dikendalikan oleh pengguna sehingga memberikan ekspektasi yang baik bagi pengguna. Dompet digital Go-Pay memiliki sistem yang mudah dikendalikan serta keamanan yang cukup

baik seperti keamanan pada data pribadi, data transaksi, dan saldo sehingga dalam hal ini akan kepercayaan pengguna akan semakin meningkat.

Penelitian sejalan dengan teori TAM dimana teori TAM ini digunakan untuk mengukur penerimaan perkembangan teknologi yang mana TAM memahami reaksi pengguna dan persepsi pengalaman pengguna pada aplikasi dompet digital Go-Pay yang nantinya dapat mempengaruhi preferensi pengguna terhadap persetujuan untuk menggunakan teknologi ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fara Della Annisa, dkk yang menyatakan bahwa hasil skala daya tarik (*Attractiveness*) mendapatkan impresi positif yang paling tinggi dan aplikasi dompet digital Go-Pay menunjukkan evaluasi positif dari pengguna dompet digital Go-Pay.⁷⁹ Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Cahyani hasil skala Efisiensi (*Efficiency*) mendapatkan nilai impresi positif yang paling tinggi dan aplikasi dompet digital Go-Pay menunjukkan evaluasi positif dari pengguna dompet digital Go-Pay.

b. User Experience Aplikasi Dompet Digital Ovo Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)

Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Ovo menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan diukur dari 6 skala yaitu daya tarik (*Attractiveness*) mendapat nilai sebesar 2,38, kejelasan (*Perspicuity*) mendapat nilai sebesar 2,43, efisiensi (*Efficiency*) mendapat nilai sebesar 2,41, ketetapan (*Dependability*) mendapat nilai sebesar 2,21, stimulasi (*Stimulation*) mendapat nilai sebesar 2,34 dan kebaruan (*Novelty*) mendapat nilai sebesar 2,11 yang artinya dari skala tersebut memiliki nilai atau rata-rata $> 0,8$ (lebih besar dari

⁷⁹ Fara Della Annisa, dkk, "Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO dan GOPAY dengan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)", *JOSH* 3, No. 2 (2022): 250.

0,8). Dapat disimpulkan bahwa aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan hasil evaluasi positif dari pengguna.

Ovo merupakan sebuah aplikasi dompet digital yang dapat di gunakan melakukan transaksi secara tunai layaknya dompet yang berisi uang. Ada dua aplikasi Ovo yaitu Ovo Cash dan Ovo Points. Ovo adalah aplikasi smart berupa dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (*Ovo Cash*). Produk ini diciptakan oleh PT Visionet Internasional. Ovo *cash* merupakan aplikasi yang memberikan kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat, Ovo dapat di gunakan untuk berinteraksi di semua merchant bertanda “*Ovo Accepted Here*” dan mengumpulkan serta menggunakan Ovo *Point* di merchant bertanda Ovo zone.

Dari hasil penelitian dengan 6 skala UEQ pada dompet digital Ovo Kejelasan (*Perspiciuity*) mendapat impresi positif yang paling tinggi hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat ketika menggunakan dompet digital Ovo. Dompet digital Ovo tidak membuat bingung pengguna untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya dompet digital Ovo tentu banyaknya kemudahan yang didapati seperti dalam bertransaksi jual beli tidak perlu menyiapkan uang tunai.

Efisiensi (*Efficiency*) mendapat impresi positif hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat ketika menggunakan dompet digital Ovo. Kecepatan dan kenyamanan merupakan dua aspek utama dari kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan. dengan menggunakan *platform* dompet digital Ovo, pengguna dapat lebih efisien dalam mengontrol keuangannya. Pengguna dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Daya tarik (*Attractiveness*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Ovo memberikan kenyamanan dan tidak sulit untuk digunakan serta

memberikan kesan yang baik kepada pengguna. Kenyamanan menggunakan dompet digital Ovo berarti mudah digunakan tanpa memerlukan banyak tenaga. Pengguna yang memahami cara mengoperasikan dompet digital Ovo dengan mudah berimplikasi dengan kenyamanan. Dengan menggunakan satu *platform* seperti dompet digital Ovo maka pengguna lebih mudah melakukan transaksi pembayaran.

Stimulasi (*Stimulation*) mendapatkan impresi positif hal menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Ovo bermanfaat bagi pengguna dan memotivasi pengguna untuk menggunakannya. Adanya dompet digital Ovo memberikan manfaat terutama sebagai alternatif alat pembayaran. Manfaat dompet digital Ovo dapat meningkatkan daya tarik serta motivasi pada konsumen untuk melakukan transaksi akibat dari adanya fitur penawaran yang tersedia pada *platform* dompet digital Ovo.

Ketepatan (*Dependability*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Ovo memberikan keamanan serta dapat dikendalikan oleh pengguna. Dompet digital Go-Pay memiliki sistem yang mudah dikendalikan serta keamanan yang cukup baik seperti keamanan pada data pribadi, data transaksi, dan saldo sehingga dalam hal ini akan kepercayaan pengguna akan semakin meningkat.

Kebauran (*Novelty*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Ovo memiliki desain produk yang inovatif dan kreatif serta mampu mendapatkan perhatian pengguna. Dompet digital Ovo memiliki desain yang kreatif dan menarik serta dompet digital Ovo memiliki fitur layanan lengkap seperti pulsa, listrik, transfer, *top-up* asuransi, BPJS, dll. Dengan adanya fitur yang semakin lengkap, inovatif dan kreatif yang terus dikembangkan oleh dompet digital Ovo maka semakin meningkatnya minat dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan dompet digital Ovo tersebut.

Penelitian sejalan dengan teori TAM dimana teori TAM ini digunakan untuk mengukur penerimaan perkembangan teknologi yang mana TAM memahami reaksi pengguna dan persepsi pengalaman pengguna pada aplikasi dompet digital Ovo yang nantinya dapat mempengaruhi preferensi pengguna terhadap persetujuan untuk menggunakan teknologi ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nur Hidayat, dkk yang menyatakan bahwa Hasil skala Kejelasan (*Perspiciuity*) mendapatkan impresi positif yang paling tinggi dan aplikasi dompet digital Ovo menunjukkan evaluasi positif dari pengguna dompet digital Ovo.⁸⁰ Sedangkan yang dilakukan oleh Fara Della Annisa, dkk yang menyatakan bahwa hasil skala kebaruan (*Novelty*) mendapatkan impresi positif yang paling tinggi dan aplikasi dompet digital Ovo menunjukkan evaluasi positif dari pengguna dompet digital Ovo.⁸¹

c. *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Dana Menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan diukur dari 6 skala yaitu daya tarik (*Attractiveness*) mendapat nilai sebesar 2,56, kejelasan (*Perspiciuity*) mendapat nilai sebesar 2,34, efisiensi (*Efficiency*) mendapat nilai sebesar 2,48, ketetapan (*Dependability*) mendapat nilai sebesar 2,27, stimulasi (*Stimulation*) mendapat nilai sebesar 2,39 dan kebaruan (*Novelty*) mendapat nilai sebesar 2,39 yang artinya dari skala tersebut memiliki *means* atau rata-rata > 0,8 (lebih besari dari 0,8). Dapat disimpulkan bahwa aplikasi dompet digital Dana mendapatkan hasil evaluasi positif dari responden.

⁸⁰Ahmad Nur Hidayat,dkk, " Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Dompet Digital (Studi Kasus Pada OVO dan DANA)", *Jurnal Pembangunan Teknologi Informasidan Ilmu Komputer* 5, No. 6 (2021): 2186.

⁸¹ Fara Della Annisa,dkk, "Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO dan GOPAY dengan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)", *JOSH* 3, No. 2 (2022): 245.

Layanan Dana memungkinkan pengguna melakukan berbagai macam transaksi elektronik seperti saldo Dana, Transfer bank, kartu kredit, pembayaran listrik, pulsa dan paket data dan lain sebagainya. Dana hanya dapat digunakan untuk satu ponsel saja. Dana melakukan verifikasi biometrik dan identitas untuk mendapatkan keuntungan seperti top up mencapai 10 juta rupiah, mengirim uang, tarik tunai dan penawaran promo spesial lainnya.

Dari hasil penelitian dengan 6 skala UEQ pada dompet digital Dana, daya tarik (*Attractiveness*) mendapatkan impresi positif yang paling tinggi hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Dana memberikan kenyamanan dan tidak sulit untuk digunakan serta memberikan kesan yang baik kepada pengguna. Kenyamanan menggunakan dompet digital Dana berarti mudah digunakan tanpa memerlukan banyak tenaga. Pengguna yang memahami cara mengoperasikan dompet digital Dana dengan mudah berimplikasi dengan kenyamanan. Dengan menggunakan satu *platform* seperti dompet digital Dana maka pengguna lebih mudah melakukan transaksi pembayaran.

Efisiensi (*Efficiency*) mendapat impresi positif hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat ketika menggunakan dompet digital Dana. Kecepatan dan kenyamanan merupakan dua aspek utama dari kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan. Dengan menggunakan *platform* dompet digital Dana, pengguna dapat lebih efisien dalam mengontrol keuangannya. Pengguna dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Kebauran (*Novelty*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Dana memiliki desain produk yang inovatif dan kreatif serta mampu mendapatkan perhatian pengguna. Dompet digital Dana memiliki desain yang kreatif dan menarik serta dompet digital Dana memiliki fitur layanan lengkap seperti pulsa, listrik, transfer, *top-up*

BPJS, pendidikan, e-samsat, cicilan dll. Dengan adanya fitur yang semakin lengkap, inovatif dan kreatif yang terus dikembangkan oleh dompet digital Dana maka semakin meningkatnya minat dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan dompet digital Dana tersebut.

Stimulasi (*Stimulation*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Dana bermanfaat bagi pengguna dan memotivasi pengguna untuk menggunakannya. Adanya dompet digital Dana memberikan manfaat terutama sebagai alternatif alat pembayaran. Manfaat dompet digital Dana dapat meningkatkan daya tarik serta motivasi pada konsumen untuk melakukan transaksi akibat dari adanya fitur penawaran yang tersedia pada *platform* dompet digital Dana.

Kejelasan (*Perspiciuity*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Dana dapat mudah dipahami dan dipelajari karena faktor kejelasan dan kemudahan. Dompet digital Dana tidak membuat bingung pengguna untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya dompet digital Dana tentu banyaknya kemudahan yang didapati seperti dalam bertransaksi jual beli tidak perlu menyiapkan uang tunai.

Ketepatan (*Dependability*) mendapatkan impresi positif hal ini menunjukkan bahwa dompet digital Dana memberikan keamanan serta dapat aplikasi dapat dikendalikan oleh pengguna sehingga memberikan ekspektasi yang baik bagi pengguna. Dompet digital Dana memiliki sistem yang mudah dikendalikan serta keamanan yang cukup baik seperti keamanan pada data pribadi, data transaksi, dan saldo sehingga dalam hal ini akan kepercayaan pengguna akan semakin meningkat.

Penelitian sejalan dengan teori TAM dimana teori TAM ini digunakan untuk mengukur penerimaan perkembangan teknologi yang mana TAM memahami reaksi pengguna dan persepsi pengalaman pengguna pada aplikasi dompet digital Dana yang nantinya dapat mempengaruhi preferensi

pengguna terhadap persetujuan untuk menggunakan teknologi ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nur Hidayat, dkk yang menyatakan bahwa hasil skala daya tarik (*Attractiveness*) mendapatkan impresi positif yang paling tinggi dan menunjukkan evaluasi positif dari pengguna dompet digital Dana.⁸²

2. Perbandingan *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana Menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Berdasarkan hasil perbandingan *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan diukur 6 skala dapat dilihat *Attractiveness* pada aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,60, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,38 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,56 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo. Hal ini menunjukkan menggunakan dompet digital Go-Pay membuat nyaman dan lebih mudah digunakan. Pengguna lebih memahami cara mengoperasikan dompet digital Go-Pay dibandingkan dengan Dana dan Ovo. Dengan adanya satu *platform* seperti dompet digital Go-Pay maka pengguna lebih mudah melakukan transaksi pembayaran.

Perspicuity aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,37, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,43 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,34 dengan begitu aplikasi Ovo lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Go-Pay dan Dana. Dari segi kejelasan dompet digital Ovo tidak membuat bingung pengguna untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya dompet digital Ovo tentu

⁸² Ahmad Nur Hidayat, dkk, "Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Dompet Digital (Studi Kasus Pada OVO dan DANA)", *Jurnal Pembangunan Teknologi Informasidan Ilmu Komputer* 5, No. 6 (2021): 2186.

banyaknya kemudahan yang didapati seperti dalam betransaksi jual beli tidak perlu menyiapkan uang tunai.

Efficiency aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,52, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,41 dan pada aplikasi Dana mendapatkan nilai 2,48 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo. Kecepatan dan kenyamanan merupakan dua aspek utama dari kemudahan yang diberikan oleh penyedia layanan. dengan menggunakan *platform* dompet digital Go-Pay, pengguna dapat lebih efisien dalam mengontrol keuangannya dibandingkan dengan Dana dan Ovo. Pengguna dapat melakukan transaksi lebi mudah dimana saja dan kapan saja.

Dependability aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,33, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,21 dan pada aplikasi Dana mendapatkan nilai 2,27 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi Dana dan Ovo. Dompet digital Go-Pay memiliki sistem yang mudah dikendalikan serta keamanan yang cukup baik dibandingkan dengan Dana dan Ovo seperti keamanan pada data pribadi, data transaksi, dan saldo sehingga dalam hal ini membuat kepercayaan pengguna semakin meningkat.

Stimulation aplikasi Go-Pay mendapatkan nilai 2,42, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,34 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,39 dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo. Dompet digital Go-Pay lebih banyak memberikan manfaat terutama sebagai alternatif alat pembayaran dibandingkan dompet digital Dana dan Ovo. Manfaat dompet digital Go-Pay lebih meningkatkan daya tarik serta motivasi para konsumen untuk melakukan transaksi akibat dari adanya fitur penawaran yang tersedia dan menarik pada *platform* dompet digital Go-Pay.

Novelty aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai 2,41, aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai 2,11 dan pada aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai 2,39

dengan begitu aplikasi dompet digital Go-Pay lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi dompet digital Dana dan Ovo. Dompet digital Go-Pay memiliki desain yang kreatif dan menarik serta dompet digital Ovo memiliki fitur layanan lengkap dibandingkan Dana dan Ovo seperti pulsa, listrik, transfer, *top-up*, dll. Dengan adanya fitur yang semakin lengkap, inovatif dan kreatif yang terus dikembangkan oleh dompet digital Go-Pay maka semakin meningkatnya minat dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan dompet digital Go-Pay tersebut.

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya dan memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu layanan yang diberikan, maka layanan tidak efektif. Pada aplikasi dompet digital Go-Pay pengguna lebih merasa nyaman dan senang, merasa bahwa fitur atau desain aplikasi dompet digital Go-Pay lebih kreatif dan inovatif, serta aplikasi dompet digital Go-Pay lebih mudah dipahami, bermanfaat dan juga memotivasi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dompet digital tersebut. Banyaknya hal menarik yang ditawarkan aplikasi dompet digital Go-Pay serta memenuhi harapan pengguna mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dompet digital Go-Pay.

Kemudian dari hasil Uji One Way ANOVA untuk melihat ada atau tidaknya perbandingan pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dari 6 skala UEQ dapat dilihat signifikansi lebih kecil dari 0,288 ($0,000 < 0,288$) hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana. Jadi dapat disimpulkan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana tidak terdapat persaingan yang kompetitif dari 6 skalanya yaitu pada daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspicuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*).

Selanjutnya berdasarkan kelompok aplikasi dompet digital tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara aplikasi dompet digital Go-Pay dengan Ovo. Artinya Go-Pay dan Ovo memiliki

keunggulan yang sama. Kemudian tidak terdapat perbedaan aplikasi dompet digital Go-Pay dan Dana. Artinya Go-Pay dan Dana memiliki keunggulan yang sama. Dan yang terakhir tidak terdapat perbedaan aplikasi dompet digital Ovo dan Dana. Artinya dalam hal ini Dana dan Ovo memiliki keunggulan yang sama.

Namun, aplikasi dompet digital Go-Pay memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dari aplikasi dompet digital Dana dan Ovo. Keunggulan aplikasi dompet digital Go-Pay bisa dilihat dari kesan yang sangat baik diberikan oleh pengguna. Kemudian keefesienan dan kemudahan aplikasi tersebut serta ke inovatifan dan kekreatifan membuat pengguna lebih termotivasi untuk lebih menggunakan aplikasi dompet digital Go-Pay.

Penelitian sejalan dengan teori TAM dimana teori TAM ini digunakan untuk mengukur penerimaan perkembangan teknologi yang mana TAM memahami reaksi pengguna dan persepsi pengalaman pengguna pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana yang nantinya dapat mempengaruhi preferensi pengguna terhadap persetujuan untuk menggunakan teknologi ini.

3. User Experience Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo dan Dana dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang sempurna (komprehensif) yang mengatur aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang *muamalah/iqtishadiyah* (ekonomi Islam).⁸³ Dalam persoalan muamalah syariat Islam lebih banyak memberikan pola-pola, prinsip-prinsip, dan kaidah-kaidah umum dibandingkan memberikan jenis dan bentuk muamalah secara terperinci. Hal ini sesuai dengan kaidah ushul yang berbunyi : “*al-Ashlu fi al-muamalah al ibahah illa maa dalla „ala tahrimihi*” (Hukum asal dalam muamalah adalah boleh sampai ada dalil

⁸³ Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 5.

yang melarangnya). Atas dasar ini, jenis dan bentuk muamalah yang kreasi dan perkembangannya diserahkan sepenuhnya kepada para ahli di bidang itu. Bidang-bidang inilah yang menurut para ahli ushul fiqh disebut persoalan-persoalan *ta'aquliyyat* (yang bisa dinalar) atau ma'kulatul ma'na (yang bisa dimasukkan logika).⁸⁴

Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi terhadap berbagai kebutuhan muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, yang didasarkan kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah, atau atas dasar kaidah-kaidah umum yang berlaku dalam syari'at Islam, atau atas dasar hasil ijthad yang dibenarkan oleh Islam.⁸⁵ Muamalah sendiri sering diartikan sebagai suatu aturan aturan hukum Islam untuk mengatur pola akad atau transaksi antar manusia yang berkaitan dengan harta.⁸⁶ Sehingga dalam berinteraksi dalam memenuhi berbagai kebutuhan, Islam telah mengatur perkara yang berhubungan dengan pertukaran harta. Sesuai dengan firman Allah :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

“Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(QS. Al-An'am (6): 165)

Ayat ini mengingatkan kita bahwa Allah akan mengembalikan semuanya kepada-Nya. Allah adalah pelindung segala sesuatu dan juga yang membuat manusia menjadi khalifah di bumi yaitu, penerus bangsa-bangsa sebelumnya dalam pembangunan dunia memiliki derajat kecerdasan, pengetahuan

⁸⁴ Ibid., 6.

⁸⁵ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Gaya Media Pertama, 2007), 8.

⁸⁶ Mustofa Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta : Raja Grafindo, 2016), 7.

dan kekayaan dan masyarakat meningkatkan status, mengangkat kekuatan fisik dan beberapa nilai lainnya dari yang lain. Ini semua yang Dia akan menguji hambanya dengan apa yang telah Dia berikan kepadanya. Ayat ini menyatakan bahwa orang akan menjadi penguasa atau pemimpin atas diri mereka sendiri, dari keluarga mereka, komunitas mereka, serta negaranya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat berdampak terhadap kegiatan perekonomian khususnya pada bidang keuangan dan juga perbankan. Munculnya inovasi keuangan yaitu dompet digital adalah penyesuaian terhadap kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Dompet digital mendorong meningkatnya besaran nilai transaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Ada beberapa dompet digital yang kini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Go-Pay, Ovo dan Dana.

Dalam Islam semua transaksi dalam muamalah, hukum dasarnya boleh sampai ditemukan dalil yang melarangnya.⁸⁷ Karena belum ada dalil yang mengatakan pengharaman tentang dompet digital atau dompet digital maka aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dibolehkan asalkan tidak beretentangan dengan syariat islam. Hal ini juga didukung oleh teori *Maqashid al-Syariah* yang mengungkapkan tentang kemaslahatan hamba, baik didunia maupun di akhirat. Artinya, tujuan dari konsep dompet digital tidak lain dan tidak bukan untuk mewujudkan kemaslahatan hamba dengan cara ikut dibidang korporasi atau bisnis. Sehingga, diperlukan adanya strategi untuk membangun kesadaran tentang pentingnya implementasi *maqashid al-syariah* sebagai bagian dari kerangka kerja dalam mengatur transaksi pada aktivitas bisnis dan ekonomi. Oleh karena itu, meninggalkan implementasi *maqashid al-syariah* atau tujuan dari syariah pada setiap aktivitas tersebut dapat menimbulkan risiko kompleksitas dan kesulitan

Implementasi penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay,

⁸⁷Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Gaya Media Pertama, 2007), 11.

Ovo dan Dana terhadap prinsip-prinsip Ekonomi Islam antara lain:⁸⁸

- a. Asas Manfaat. Penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana ini membawa pengaruh yang baik karena dengan adanya uang elektronik semacam ini dapat memudahkan masyarakat dan lebih efisien untuk menyimpan uang serta bertransaksi secara digital.
- b. Asas Maslahat. Prinsip dengan tujuan syariat (*maqasid syariah*) yakni mendatangkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan pada setiap transaksi yang dilakukan. Penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana mendatangkan kebaikan bagi pengguna untuk melakukan penyimpanan uang dan pembayaran yang dilakukan non tunai.
- c. Asas Kerelaan Dalam Islam, setiap transaksi yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau kerelaan. Dalam penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana tidak ada unsur paksaan artinya dilakukan suka sama suka.
- d. Asas Tolong-Menolong. Dengan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana ini dapat mempermudah dalam menyimpan uang dan transaksi dalam jual beli barang maupun jasa, karena tidak sulit mencari kembalian, dan melalui aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana semua transaksi dapat digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.

⁸⁸ Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada, 2017), 4.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Perbandingan *User Experience* Aplikasi Dompot Digital Pengguna Go-Pay, Ovo dan Dana Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Go-Pay menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Go-Pay mendapatkan nilai evaluasi positif . Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *mean* 6 skala pada *User Experience Questionnaire* (UEQ) yaitu skala daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspiciuity*), efesiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) memiliki nilai *mean* > 0,8.
 - b. Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Ovo menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Ovo mendapatkan nilai evaluasi positif . Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *mean* 6 skala pada *User Experience Questionnaire* (UEQ) yaitu skala daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspiciuity*), efesiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) memiliki nilai *mean* > 0,8.
 - c. Berdasarkan hasil *User Experience* aplikasi dompet digital Dana menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital Dana mendapatkan nilai evaluasi positif . Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *mean* 6 skala pada *User Experience Questionnaire* (UEQ) yaitu skala daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan

(*Perspicuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) memiliki nilai *mean* > 0,8.

2. Hasil Uji One Way ANOVA aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dari 6 skala UEQ menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana. Berdasarkan kelompok aplikasi dompet digital menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay dan Ovo. Kemudian pada kelompok aplikasi dompet digital menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Go-Pay dan Dana. Selanjutnya kelompok aplikasi dompet digital menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan *User Experience* pada aplikasi dompet digital Ovo dan Dana.
3. Berdasarkan perspektif Islam belum ada dalil yang mengatakan pengharaman tentang dompet digital atau dompet digital maka aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana dibolehkan asalkan tidak berentangan dengan syariat Islam. Hal ini juga didukung oleh teori *Maqashid al-Syariah* yang mengungkapkan tentang kemaslahatan hamba, baik didunia maupun di akhirat. Artinya, tujuan dari konsep dompet digital tidak lain dan tidak bukan untuk mewujudkan kemaslahatan hamba dengan cara ikut dibidang korporasi atau bisnis. Implementasi penggunaan aplikasi dompet digital Go-Pay, Ovo dan Dana harus didasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam antara lain Asas Manfaat, Asas Maslahat, Asas kerelaan dan Asas Tolong Menolong.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Semua aplikasi dompet digital sudah mendapatkan evaluasi yang baik dari pengguna. Namun disarankan untuk pihak aplikasi dompet digital Gopay dan Ovo lebih ditingkatkan lagi pada skala ketepatan yaitu dari segi keamanan serta pengendalian aplikasi

agar lebih memberikan ekspektasi yang baik bagi pengguna. Karena kedua aplikasi tersebut pada skala ketepatan mendapat nilai *mean* yang paling rendah dari skala yang lain. Kemudian untuk aplikasi dompet digital Dana lebih ditingkatkan pada skala kebaruan yaitu dari segi desain produk yang inovatif dan kreatif agar lebih mendapatkan perhatian pengguna. Karena pada aplikasi dompet digital Dana skala kebaruan mendapat nilai *mean* yang paling rendah dari skala yang lain.

2. Dari hasil perbandingan nilai dompet digital aplikasi Ovo lebih kecil dibandingkan dengan Gopay dan Ovo. Diharapkan dompet digital aplikasi Ovo perlu memperbaiki performa aplikasi guna untuk meningkatkan *User Experience* pada 6 skala yaitu daya tarik (*Attractiveness*), kejelasan (*Perspiciuity*), efisiensi (*Efficiency*), ketetapan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*).
3. Hendaknya dompet digital aplikasi Gopay Ovo dan Dana dapat mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti Asas Manfaat, Asas Maslahat, Asas kerelaan dan Asas Tolong Menolong.





DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Basah, Sjachran. (1994). *Hukum Tata Negara Perbandingan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Departemen Agama RI, (2019). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.
- Ghozali,I. (2018) . *Aplikasi Analisis Multivariet Dengan Program Ibm SPSS 25* . Universitas Diponegoro
- Hidayatullah ,H., & Mangaras Yanu ,F. *Interface User Experience*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
- Jogiyanto. (2017). *Konsep Dasar Sistem Informasi*. Jakarta: Grafiti Medika Press.
- Nopirin. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*. Yogyakarta: BPFPE.
- Rachaman, A,S., & Wahab,M.A. (2014). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* . Bandung: Alfabeta.
- . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sukanto M,M. (2019). *Nafsiologi* . Jakarta: Integritasi Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soeharno. (2009). *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Whiterington, H. C. (2012). *Pisikologi Pendidikan, Terjemahan*. M. Buchari. Jakarta: Aksara Baru.
- Wicaksono.S,R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* . Malang: CV. Seribu Bintang.

Jurnal dan Skripsi:

Andharisha, Lira Dwina, 'Analisis *User Experience* Aplikasi Telegram Pada Tingkat Kepuasan Mahasiswa' (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021)

Annur, C. M, 'Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021', <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/01/31/Bank-Indonesia-Transaksi-Uang-Elektronik-Ri-Tembus-Rp-35-Triliun-per-Desember-2021>, 2022

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

Azindhani, Zidan, 'Penggunaan Aplikasi Dana Sebagai Media Dompet Digital Dan Transaksi Di Indonesia', *Jurnal Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia*, 2021, 1–5

Benuf, Kornelius, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono, 'Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia', *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3.2 (2019), 145–60 <<https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>>

Della Nur Annisa, Fara, and Joy Nashar Utama Jaya, 'Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi *E-Wallet* OVO Dan GOPAY Dengan Metode *User Experience Questionnaire*', *Journal of Information System Research*, 3.3 (2022), 251 <<https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>>

Deng, Liqiong, Douglas Turner, Robert Gehling, and Brad Prince, 'User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19, 60-75', *European Journal of Information Systems*, 19 (2010) <<https://doi.org/10.1057/ejis.2009.50>>

Díaz-Oreiro, Ignacio, Gustavo López, Luis Quesada, and Luis Guerrero, 'Standardized *Questionnaires* for *User Experience* Evaluation: A Systematic Literature Review', October 2018,

2019, 14 <<https://doi.org/10.3390/proceedings2019031014>>

Hadikusuma, Steven, and Ferry Jaolis, 'Pengaruh *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Security* Terhadap *Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment* Sebagai Variabel *Intervening* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonom', *AGORA*, 7.2 (2019)

Hardi, Veronika, 'Pengaruh Kinerja Layanan Dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya)', *Commercium*, 03.3 (2021), 180–91

Hassenzahl, Marc, 'Experience Design: Technology for All the Right Reasons', *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3.1 (2010), 1–95
<<https://doi.org/10.2200/s00261ed1v01y201003hci008>>

Henim, Silvana Rasio, and Rika Perdana Sari, 'User Experience Evaluation of Student Academic Information System of Higher Education Using User Experience Questionnaire', *Jurnal Komputer Terapan*, 6.Vol. 6 No. 1 (2020) (2020), 69–78
<<https://doi.org/10.35143/jkt.v6i1.3582>>

Holland, J, and S. Menzel Baker, 'Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty', *J. Interactive Mark*, 15 (2001), 34–45
<<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.1021>>

Huwaydi, Y., S. Hakim, M, and S. F Persada, 'Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay Di Surabaya', *Jurnal Teknik ITS*, 7.1 (2018), 1–5
<www.pwc.com/sg/en/tice/assets/tmtnews201304/pwc-consumer->

Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, Bella Gita Novalia, 'Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)', *Jurnal Masharif Al-Syariah:Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2018), h. 1-24

Istanto, Lasondy, and Syarief Fauzie, 'Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2.10 (2014), 610–22

Jatmiko, Robby, 'Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap

Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4 (1) (2018), 49–57 <<https://doi.org/http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/54>>

Jayaningrum, Valentina Ayudya, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran OVO (Studi Empiris Konsumen Di Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Dan Bekasi)’ (Sanata Dharma University, 2019)

Johana, Angeline, ‘Aplikasi DANA: Kegunaan, Kelebihan, Cara Daftar, Dan Pakai’, *Https://Www.Qoala.App/Id/Blog/Berita/Apa-Itu-Aplikasi-Dana/*, 2021

Kurniasari, Meatry, and Agung Budiarmo, ‘Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2018), 25 <<https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>>

Kusuma, Hendra, and Wiwiek Kusumaning Asmoro, ‘Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam’, *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4.2 (2021), 141–63 <<https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>>

Legi, Denada, and Regina T.Saerang, ‘The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention to Use of e-Money in Manado (Studi on:Gopay,Ovo,Dana)’, *Jurnal EMBA*, 123.August 2012 (2022), 2013

March Hot Asi Sitanggang, ‘Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com’, *Interaksi Online*, 6 (3) (2018)

Mayziras, Prina, ‘Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembayaran Jasa Transportasi Dengan Transaksi Elektronik’ (Universitas Islam Riau, 2020)

Mulyana, Agus, and Hanhan Wijaya, ‘Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android’, *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7.2 (2018), 63–69 <<https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>>

- Nawawi, Hizbul Hadi, 'Penggunaan *E-Wallet* Di Kalangan Mahasiswa', *Emik*, 3.2 (2020), 189–205 <<https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>>
- Rauschenberger, Maria, Martin Schrepp, Manuel Perez-Cota, Siegfried Olschner, and Jorg Thomaschewski, 'Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to Use the User Experience Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version', *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2.1 (2013), 39 <<https://doi.org/10.9781/ijimai.2013.215>>
- Saragih, Yulia Wahyu, and Brady Rikumahu, 'Analisis Faktor Adopsi *E-Wallet* Gopay, OVO, Dan DANA Dengan Model UTAUT2 Pada Masyarakat Jawa Barat', *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11.1 (2022), 70–87 <<https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal>>
- Saripudin, Saripudin, Prameswara Samofa Nadya, and Muhammad Iqbal, 'Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 41 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>>
- Schrepp, Martin, Andreas Hinderks, and Jörg Thomaschewski, 'Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ)', *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4.4 (2017), 40 <<https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>>
- Taghiloo, Majid, Mohammad Ali Agheli, and Mohammad Reza Rezaeinezhad, 'Mobile Based Secure Digital Wallet for Peer to Peer Payment System', *International Journal of UbiComp*, 1.4 (2010), 1–11 <<https://doi.org/10.5121/iju.2010.1401>>
- Tuhepaly, Mardiana, and Rismawati, 'Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.6 (2021), 1–14 <www.bi.go.id>
- Wardani, Dewi, Anita Primastiwi, and Hermalia Hermalia, 'Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Pada Minat Membayar PBB Menggunakan Go-Pay Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening', *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3.1 (2022), 128–46

<<https://doi.org/10.24071/exero.v3i1.4240>>

Web:

Ahdiat, Adi, 'Merek Dompot Digital Yang Pernah Digunakan Responden (September 2022)', *<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/07/25/Surve-i-Pengguna-Dompot-Digital-Gopay-Dan-Ovo-Bersaing-Ketat>*,

Alamsyah, I. E., 'Loyalitas Pengguna Dompot Digital Tak Lagi Karena Promosi', *<https://Www.Republika.Co.Id/Berita/Q5l8yv349/Loyalitas-Pengguna-Dompot-Digital-Tak-Lagi-Karena-Promosi>*, 2020

Perdana, J., 'Klasifikasi Empat Jenis Fintech Menurut Bank Indonesia.', *<https://Www.Marketeers.Com/Fintech-Bank-Indonesia-Klasifikasi/>*, 2017

Santia, T., 'Fintech Berkembang Pesat Selama Pandemi Covid-19', *<https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4409903/Fintech-Berkembang-Pesat-Selama-Pandemi-Covid-19>*, 2020

Serba Serbi, 'E-Money OVO: Sejarah Dan Fitur Pembayaranannya', *<https://Idcloudhost.Com/Blog/e-Money-Ovo-Sejarah-Pengertian-Fitur-Dan-Pembayarannya/>*, 2020

Tamara, O., 'Membidik Potensi Pengembangan Bisnis Fintech Di Indonesia', *<https://Katadata.Co.Id/Zimi95/Analisisdata/5e9a57afd8f4c/Membidik-Potensi-Pengembangan-Bisnis-Fintech-Di-Indonesia>*, 2020

Xo, Sugy, 'Pengertian Aplikasi', *<https://Www.Infomase.Com/Pengertian-Aplikasi/>*, 2022

L
A
M
P
I
R
A
N



Lampiran 1 Kuesioner

Bandar Lampung, 30 Oktober 2023

Nomor : -

Lamp : Kuesioner

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth,

Mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Helma Selvia

NPM : 1951020329

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Perbandingan *User Experience* Aplikasi Dompet Digital Go-Pay, Ovo, dan Dana Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Persepektif Ekonomi Islam".

Sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Untuk itu saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner yang terlampir dengan jujur dan sebenar-benarnya. Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesedian saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Helma Selvia

DATA RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan berikut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - 18 thn – 20 thn
 - 20 thn – 22 thn
 - >22 thn
4. Sudah berapa lama pengalaman anda menggunakan aplikasi dompet digital GO-PAY?: (Pilih salah satudibawah ini)
 - > 3 – 6 bulan
 - > 6 – 12 bulan
 - > 1 – 2 tahun
 - > 2 tahun
5. Sudah berapa lama pengalaman anda menggunakan aplikasi dompet digital OVO: (Pilih salah satudibawah ini)
 - > 3 – 6 bulan
 - > 6 – 12 bulan
 - > 1 – 2 tahun
 - > 2 tahun
6. Sudah berapa lama pengalaman anda menggunakan aplikasi dompet digital DANA: (Pilih salah satudibawah ini)
 - > 3 – 6 bulan
 - > 6 – 12 bulan
 - > 1 – 2 tahun
 - > 2 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan evaluasi aplikasi yang digunakan pada aplikasi *E-Wallet* Go-Pay, Ovo dan Dana. Anda dapat mengekspresikan persetujuan terhadap atribut yang ada dengan cara memilih lingkaran yang lebih dekat dengan impresi Anda.

| | | | |
|-----------------|------------------------|-----------------|---------------------------|
| 1 ^a | Menyusahkan | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Menyenangkan |
| 2 ^p | Tidak dapat dipahami | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Dapat dipahami |
| 3 ⁿ | Kreatif | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Monoton |
| 4 ^p | Mudah dipelajari | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Sulit dipelajari |
| 5 ^s | Bermanfaat | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Kurang bermanfaat |
| 6 ^s | Membosankan | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Mengasyikkan |
| 7 ^s | Tidak menarik | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Menarik |
| 8 ^d | Tidak dapat diprediksi | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Dapat diprediksi |
| 9 ^e | Cepat | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Lambat |
| 10 ⁿ | Berdaya Cipta | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Konvensional |
| 11 ^d | Menghalangi | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Mendukung |
| 12 ^a | Baik | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Buruk |
| 13 ^p | Rumit | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Sederhana |
| 14 ^a | Tidak disukai | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Menggembirakan |
| 15 ⁿ | Lazim | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Terdepan |
| 16 ^a | Tidak Nyaman | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Nyaman |
| 17 ^d | Aman | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Tidak aman |
| 18 ^s | Memotivasi | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Tidak memotivasi |
| 19 ^d | Memenuhi ekspektasi | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Tidak memenuhi ekspektasi |
| 20 ^e | Tidak efisien | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Efisien |
| 21 ^p | Jelas | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Membingungkan |
| 22 ^e | Tidak Praktis | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Praktis |

| | | | |
|-----------------|----------------|---------|----------------------|
| 23 ^e | Terorganisasi | ○○○○○○○ | Berantakan |
| 24 ^a | Atraktif | ○○○○○○○ | Tidak atraktif |
| 25 ^a | Ramah pengguna | ○○○○○○○ | Tidak ramah pengguna |
| 26 ⁿ | Konservatif | ○○○○○○○ | Inovatif |

Keterangan:

a = Aspek *Attractiveness*

p = Aspek *Perspicuity*

e = Aspek *Efficiency*

d = Aspek *Dependability*

s = Aspek *Stimulation*

n = Aspek *Novelty*



Lampiran 2 Data Responden
1. Apalikasi Dompot Digital Go-Pay

| Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 7 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 7 | 1 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 7 | 6 | 6 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 7 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 5 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |

2. Aplikasi Dompot Digital Ovo

| Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 7 | 7 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 1 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 5 | 7 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 7 | | |
| 7 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | | |
| 7 | 7 | 5 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 7 | | |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 | | |
| 7 | 7 | 3 | 2 | 1 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 7 | 3 | 3 | 2 | 7 | | |
| 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | | |
| 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | | |
| 6 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 7 | 7 | 1 | 2 | 6 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 | | |
| 7 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 1 | 2 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | | |
| 7 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 6 | 2 | 7 | 7 | 6 | 7 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | | |
| 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 6 | 1 | 2 | 7 | 1 | 6 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 | | |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | | |
| 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | | |
| 7 | 7 | 3 | 3 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 2 | 7 | 7 | 6 | 7 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 7 | | |
| 6 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 7 | | |
| 7 | 7 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 1 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 5 | 7 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 7 | | |
| 7 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 | | |
| 7 | 7 | 5 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 4 | 7 | 4 | 4 | 5 | 7 | | |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 | | |
| 7 | 7 | 3 | 2 | 1 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 7 | 3 | 3 | 2 | 7 | | |
| 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 6 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 7 | 7 | 1 | 2 | 6 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 1 | 2 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 7 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 6 | 2 | 7 | 7 | 6 | 7 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 6 | 1 | 2 | 7 | 1 | 6 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 7 | 7 | 3 | 3 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 2 | 7 | 7 | 6 | 7 | 2 | 3 | 3 | 7 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 7 |
| 6 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 7 | 7 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 1 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 | 5 | 7 | 3 | 7 | 4 | 3 | 4 | 7 |
| 7 | 7 | 3 | 3 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 2 | 3 | 2 | 7 |

3. Aplikasi Dompot Digital Dana

| Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 6 | 7 | 2 | 2 | 3 | 5 | 6 | 5 | 2 | 3 | 6 | 2 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 7 | 1 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 3 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 | |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | |
| 6 | 5 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 | |
| 6 | 5 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 7 | 6 | 6 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 7 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 | |
| 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 5 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 3 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 4 | 7 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 1 | 2 | 6 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 7 | 6 | 6 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 7 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 1 | 5 | 7 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 7 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 | 1 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 |



Lampiran 3 Transform Data

1. Aplikasi Dompot Digital Go-Pay

| Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |

2. Aplikasi Dompot Digital Ovo

| Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | | | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | - | 3 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | | | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | | | | | | | | |
| 3 | 3 | - | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | - | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | - | - | - | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | - | 1 | 3 | | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | | | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | | |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | | | | | |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | | | | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | | | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | | | | | | | |
| 3 | 3 | - | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | - | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | - | - | - | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | - | 1 | 3 | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | | | | | | | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | | |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |

3. Aplikasi Dompot Digital Dana

| Items | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | - | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 3 | 3 | - | - | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |



Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

1. Aplikasi Domet Digital Go-Pay

| Nr | Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Scale |
|----|--|---|---|---|---|---|----|----|-----------------------|
| 1 | <i>annoying/enjoyable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | <i>Attractiveness</i> |
| 2 | <i>not understandable/understandable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 15 | <i>Perspicuity</i> |
| 3 | <i>dull/creative</i> | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 27 | <i>Novelty</i> |
| 4 | <i>difficult to learn/easy to learn</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | <i>Perspicuity</i> |
| 5 | <i>inferior/valuable</i> | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 24 | <i>Stimulation</i> |
| 6 | <i>boring/exciting</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | <i>Stimulation</i> |
| 7 | <i>not interesting/interesting</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | <i>Stimulation</i> |
| 8 | <i>unpredictable/predictable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 10 | <i>Dependability</i> |
| 9 | <i>slow/fast</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | <i>Efficiency</i> |
| 10 | <i>conventional/inventive</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 25 | <i>Novelty</i> |
| 11 | <i>obstructive/supportive</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 18 | <i>Dependability</i> |
| 12 | <i>bad/good</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 31 | <i>Attractiveness</i> |
| 13 | <i>complicated/easy</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 16 | 15 | <i>Perspicuity</i> |
| 14 | <i>unlikable/pleasing</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 14 | <i>Attractiveness</i> |
| 15 | <i>usual/leading edge</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14 | 18 | <i>Novelty</i> |
| 16 | <i>unpleasant/pleasant</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 19 | <i>Attractiveness</i> |
| 17 | <i>not secure/secure</i> | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 14 | <i>Dependability</i> |
| 18 | <i>demotivating/motivating</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 17 | 13 | <i>Stimulation</i> |
| 19 | <i>does not meet expectations/meets expectations</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 21 | 10 | <i>Dependability</i> |
| 20 | <i>inefficient/efficient</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 20 | <i>Efficiency</i> |
| 21 | <i>confusing/clear</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 25 | 6 | <i>Perspicuity</i> |
| 22 | <i>impractical/practical</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 19 | <i>Efficiency</i> |
| 23 | <i>cluttered/organized</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 15 | 16 | <i>Efficiency</i> |
| 24 | <i>unattractive/attractive</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 30 | <i>Attractiveness</i> |
| 25 | <i>unfriendly/friendly</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 14 | 17 | <i>Attractiveness</i> |
| 26 | <i>conservative/innovative</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14 | 18 | <i>Novelty</i> |

2. Aplikasi Dompot Digital Ovo

| Nr | Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Scale |
|----|--|---|---|---|---|--------|----|----|-----------------------|
| 1 | <i>annoying/enjoyable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | <i>Attractiveness</i> |
| 2 | <i>not understandable/understandable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | <i>Perspiciuity</i> |
| 3 | <i>dull/creative</i> | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 0 | 14 | 6 | <i>Novelty</i> |
| 4 | <i>difficult to learn/easy to learn</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 6 | 19 | <i>Perspiciuity</i> |
| 5 | <i>inferior/valuable</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 26 | <i>Stimulation</i> |
| 6 | <i>boring/exciting</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | <i>Stimulation</i> |
| 7 | <i>not interesting/interesting</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | <i>Stimulation</i> |
| 8 | <i>unpredictable/predictable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 22 | <i>Dependability</i> |
| 9 | <i>slow/fast</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 9 | 19 | <i>Efficiency</i> |
| 10 | <i>conventional/inventive</i> | 0 | 0 | 0 | 7 | 2 | 17 | 6 | <i>Novelty</i> |
| 11 | <i>obstructive/supportive</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 18 | <i>Dependability</i> |
| 12 | <i>bad/good</i> | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 10 | 20 | <i>Attractiveness</i> |
| 13 | <i>complicated/easy</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 22 | <i>Perspiciuity</i> |
| 14 | <i>unlikable/pleasing</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 22 | <i>Attractiveness</i> |
| 15 | <i>usual/leading edge</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 16 | <i>Novelty</i> |
| 16 | <i>unpleasant/pleasant</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | <i>Attractiveness</i> |
| 17 | <i>not secure/secure</i> | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | 12 | 12 | <i>Dependability</i> |
| 18 | <i>demotivating/motivating</i> | 0 | 0 | 2 | 3 | 7 | 20 | 0 | <i>Stimulation</i> |
| 19 | <i>does not meet expectations/meets expectations</i> | 0 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 14 | <i>Dependability</i> |
| 20 | <i>inefficient/efficient</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 16 | <i>Efficiency</i> |
| 21 | <i>confusing/clear</i> | 0 | 0 | 0 | 5 | 9 | 0 | 18 | <i>Perspiciuity</i> |
| 22 | <i>impractical/practical</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | <i>Efficiency</i> |
| 23 | <i>cluttered/organized</i> | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 13 | 12 | <i>Efficiency</i> |
| 24 | <i>unattractive/attractive</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 0 | 16 | 4 | <i>Attractiveness</i> |
| 25 | <i>unfriendly/friendly</i> | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | 9 | 16 | <i>Attractiveness</i> |
| 26 | <i>conservative/innovative</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 18 | <i>Novelty</i> |

3. Aplikasi Dompet Digital Dana

| Nr | Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Scale |
|----|--|---|---|---|---|---|----|----|----------------|
| 1 | <i>annoying/enjoyable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 14 | Attractiveness |
| 2 | <i>not understandable/understandable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 14 | Perspicuity |
| 3 | <i>dull/creative</i> | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 26 | Novelty |
| 4 | <i>difficult to learn/easy to learn</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 20 | Perspicuity |
| 5 | <i>inferior/valuable</i> | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 25 | Stimulation |
| 6 | <i>boring/exciting</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 17 | 15 | Stimulation |
| 7 | <i>not interesting/interesting</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 15 | Stimulation |
| 8 | <i>unpredictable/predictable</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 24 | 8 | Dependability |
| 9 | <i>slow/fast</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | Efficiency |
| 10 | <i>conventional/inventive</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 5 | 23 | Novelty |
| 11 | <i>obstructive/supportive</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 18 | Dependability |
| 12 | <i>bad/good</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 30 | Attractiveness |
| 13 | <i>complicated/easy</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 19 | 10 | Perspicuity |
| 14 | <i>unlikable/pleasing</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 12 | Attractiveness |
| 15 | <i>usual/leading edge</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 14 | 17 | Novelty |
| 16 | <i>unpleasant/pleasant</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 19 | Attractiveness |
| 17 | <i>not secure/secure</i> | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 16 | 15 | Dependability |
| 18 | <i>demotivating/motivating</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 17 | 13 | Stimulation |
| 19 | <i>does not meet expectations/meets expectations</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 22 | 9 | Dependability |
| 20 | <i>inefficient/efficient</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 17 | Efficiency |
| 21 | <i>confusing/clear</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 24 | 7 | Perspicuity |
| 22 | <i>impractical/practical</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 16 | Efficiency |
| 23 | <i>cluttered/organized</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 14 | 17 | Efficiency |
| 24 | <i>unattractive/attractive</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 28 | Attractiveness |
| 25 | <i>unfriendly/friendly</i> | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 16 | 15 | Attractiveness |
| 26 | <i>conservative/innovative</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 16 | 16 | Novelty |

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

1. Aplikasi Dompot Digital Go-Pay

a. Uji Validitas

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
| P23 | Pearson Correlation | .260 | .238 | .884 ^{**} | .179 | .896 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .119 | .162 | .001 | .218 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P24 | Pearson Correlation | .211 | .238 | .879 ^{**} | .217 | .878 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .229 | .187 | .001 | .225 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P25 | Pearson Correlation | .370 | .365 [*] | .331 | .338 | .744 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .027 | .080 | .080 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P26 | Pearson Correlation | .407 | .878 ^{**} | .388 [*] | .818 ^{**} | .271 |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .000 | .240 | .002 | .124 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTAL23 | Pearson Correlation | .748 ^{**} | .797 ^{**} | .748 ^{**} | .838 ^{**} | .844 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
| P23 | Pearson Correlation | .222 | .138 | .222 | .262 | .288 |
| | Sig. (2-tailed) | .215 | .462 | .207 | .089 | .138 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P24 | Pearson Correlation | .262 | .261 | .262 | .268 | .292 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .111 | .088 | .111 | .080 | .135 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P25 | Pearson Correlation | .488 ^{**} | .420 [*] | .807 ^{**} | .747 ^{**} | .297 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .018 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P26 | Pearson Correlation | .322 [*] | .322 | .817 ^{**} | .322 | .322 |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .055 | .001 | .000 | .218 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTAL23 | Pearson Correlation | .830 ^{**} | .880 ^{**} | .780 ^{**} | .880 | .880 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
| P23 | Pearson Correlation | .210 | .400 ^{**} | .338 | .360 | .400 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .241 | .001 | .046 | .001 | .025 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P24 | Pearson Correlation | .218 | .284 | .178 | .388 | .878 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .289 | .192 | .338 | .027 | .078 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P25 | Pearson Correlation | .881 | .874 ^{**} | .498 ^{**} | .812 ^{**} | .894 |
| | Sig. (2-tailed) | .257 | .002 | .008 | .002 | .785 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P26 | Pearson Correlation | .820 | .807 ^{**} | .808 ^{**} | .874 ^{**} | .238 |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .000 | .000 | .000 | .257 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTAL23 | Pearson Correlation | .878 ^{**} | .748 ^{**} | .825 ^{**} | .898 ^{**} | .251 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

| Correlations | | | |
|--------------|---------------------|--------------------|---------|
| | P25 | P26 | TOTAL23 |
| P23 | Pearson Correlation | .482 | .880 |
| | Sig. (2-tailed) | .215 | .000 |
| | N | 33 | 33 |
| P24 | Pearson Correlation | .294 ^{**} | .179 |
| | Sig. (2-tailed) | .088 | .338 |
| | N | 33 | 33 |
| P25 | Pearson Correlation | 1 | .388 |
| | Sig. (2-tailed) | | .021 |
| | N | 33 | 33 |
| P26 | Pearson Correlation | .388 [*] | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | |
| | N | 33 | 33 |
| TOTAL23 | Pearson Correlation | .754 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 33 | 33 |



b. Uji Reliabelitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,922 | 26 |

2. Aplikasi Dompot Digital Ovo

a. Uji Validitas

Correlations

| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F23 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .828* | .800* | .740* | .803* | .874* | .878* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F24 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .811* | .811* | .868* | .754* | .836* | .818* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F25 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .804* | .847* | .848* | .835* | .868* | .865* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .011 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F26 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .856* | .884* | .857* | .868* | .860* | .878* |
| Sig. (2-tailed) | .044 | .041 | .002 | .003 | .044 | .030 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| TOTAL23 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .798* | .868* | .854* | .798* | .868* | .858* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

Correlations

| | F1 | F6 | F3 | F23 | F11 | F12 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F23 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .828* | .823* | .867* | .838* | .811* | .868* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .004 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F24 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .811* | .868* | .712* | .768* | .822* | .746* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .010 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F25 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .808* | .817* | .810* | .772* | .878* | .767* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F26 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .838* | .784* | .718* | .768* | .862* | .871* |
| Sig. (2-tailed) | .044 | .000 | .076 | .025 | .004 | .007 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| TOTAL23 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .862* | .868* | .883* | .737* | .728* | .818* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

SPSS Statistics: Show more or hide

Correlations

| | F13 | F14 | F15 | F16 | F17 | F18 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F23 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .823* | .823* | .728* | .800* | .800* | .878* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F24 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .828* | .868* | .828* | .862* | .768* | .868* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .010 | .001 | .010 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F25 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .817* | .817* | .862* | .862* | .818* | .778* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .002 | .001 | .011 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F26 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .867* | .831* | .878* | .873* | .878* | .864* |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .024 | .003 | .002 | .006 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| TOTAL23 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .848* | .822* | .868* | .868* | .868* | .868* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

Correlations

| | F19 | F20 | F21 | F22 | F24 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F23 | | | | | |
| Pearson Correlation | .862* | .864* | .751* | .860* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .040 | .000 | .001 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F24 | | | | | |
| Pearson Correlation | .828* | .878* | .828* | .862* | .768* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .010 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F25 | | | | | |
| Pearson Correlation | .828* | .862* | .768* | .862* | .862* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .011 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| F26 | | | | | |
| Pearson Correlation | .811* | .778* | .761* | .873* | .868* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .002 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| TOTAL23 | | | | | |
| Pearson Correlation | .838* | .868* | .818* | .868* | .868* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |

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

SPSS Statistics: Show more or hide

b. Uji Reliabelitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,962 | 26 |

3. Aplikasi Dompot Digital Dana

a. Uji Validitas

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
|---------|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| P23 | Pearson Correlation | .138 | .138 | .817* | .188 | .818* | -.887 |
| | Sig. (2-tailed) | .446 | .446 | .001 | .277 | .000 | .781 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P14 | Pearson Correlation | .176 | .289 | .818* | .288 | .818* | .887 |
| | Sig. (2-tailed) | .289 | .144 | .000 | .187 | .000 | .832 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P15 | Pearson Correlation | .214 | .214 | .467* | .279 | .888* | .205 |
| | Sig. (2-tailed) | .215 | .215 | .018 | .138 | .000 | .887 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P16 | Pearson Correlation | .261 | .461* | .208 | .467* | .238 | -.296 |
| | Sig. (2-tailed) | .106 | .021 | .052 | .009 | .192 | .148 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .886 | .887* | .794* | .841* | .818* | -.462 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Correlations

| | | P1 | P6 | P10 | P11 | P12 |
|---------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| P23 | Pearson Correlation | .162 | .134 | .272* | .422* | .318 |
| | Sig. (2-tailed) | .310 | .463 | .033 | .012 | .012 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P14 | Pearson Correlation | .311 | .282 | .282* | .866* | .281 |
| | Sig. (2-tailed) | .072 | .141 | .044 | .000 | .189 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P15 | Pearson Correlation | .314 | .446* | .838* | .881* | .318 |
| | Sig. (2-tailed) | .071 | .010 | .002 | .000 | .071 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P16 | Pearson Correlation | .129 | .222 | .468* | .222 | .088 |
| | Sig. (2-tailed) | .472 | .087 | .009 | .087 | .539 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .850* | .882* | .812* | .798* | .818* |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Item 11

Correlations

| | | P10 | P16 | P18 | P17 | P19 |
|---------|---------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| P23 | Pearson Correlation | .237 | .286* | .316 | .327 | .267 |
| | Sig. (2-tailed) | .224 | .041 | .024 | .020 | .022 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P14 | Pearson Correlation | .282 | .228 | .280 | .287 | .177 |
| | Sig. (2-tailed) | .112 | .288 | .238 | .211 | .205 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P15 | Pearson Correlation | .327 | .464* | .267* | .427* | .261 |
| | Sig. (2-tailed) | .063 | .003 | .024 | .010 | .234 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P16 | Pearson Correlation | .285 | .816* | .885* | .882* | .288 |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | .002 | .001 | .000 | .138 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .854* | .812* | .462* | .828* | .254 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .004 | .002 | .183 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Correlations

| | | P10 | P16 | P21 | P22 | P24 |
|---------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| P23 | Pearson Correlation | .262* | .273 | .292 | .408 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .088 | .088 | .041 | .013 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P14 | Pearson Correlation | .278* | .168 | .566* | .132 | .817* |
| | Sig. (2-tailed) | .068 | .341 | .000 | .463 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P15 | Pearson Correlation | .292* | .233 | .422* | .188 | .267* |
| | Sig. (2-tailed) | .069 | .228 | .014 | .058 | .024 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| P16 | Pearson Correlation | .282 | .248 | .129 | .189 | .072 |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | .184 | .461 | .283 | .685 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .771* | .846* | .812* | .856* | .818* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Correlations

| | | P10 | P20 | TOTALX1 |
|---------|---------------------|-------|-------|---------|
| P23 | Pearson Correlation | .261 | .071 | .819* |
| | Sig. (2-tailed) | .024 | .885 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 |
| P14 | Pearson Correlation | .278* | .158 | .246* |
| | Sig. (2-tailed) | .068 | .481 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 |
| P15 | Pearson Correlation | 1 | .420* | .360* |
| | Sig. (2-tailed) | | .013 | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 |
| P16 | Pearson Correlation | .420* | 1 | .466* |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | | .000 |
| N | | 33 | 33 | 33 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .862* | .466* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| N | | 33 | 33 | 33 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS Statistics Process output

Item 11

SPSS Statistics Process output

Item 11

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,910 | 26 |

Lampiran 6 Hasil *User Experience* Metode UEQ

1. Aplikasi Digital Digital Go-Pay

| <i>Item</i> | <i>Mean</i> | <i>Variance</i> | <i>Std. Dev.</i> | <i>No.</i> | <i>Left</i> | <i>Right</i> | <i>Scale</i> | |
|-------------|-------------|-----------------|------------------|------------|--------------------|----------------------------|----------------|--|
| 1 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Annoying | enjoyable | Attractiveness | |
| 2 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | not understandable | understandable | Perspicuity | |
| 3 | 2,1 | 4,7 | 2,2 | 33 | Creative | dull | Novelty | |
| 4 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | easy to learn | difficult to learn | Perspicuity | |
| 5 | 2,4 | 2,1 | 1,5 | 33 | Valuable | inferior | Stimulation | |
| 6 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Boring | exciting | Stimulation | |
| 7 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | not interesting | interesting | Stimulation | |
| 8 | 2,3 | 0,2 | 0,5 | 33 | unpredictable | predictable | Dependability | |
| 9 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | Fast | slow | Efficiency | |
| 10 | 2,5 | 0,8 | 0,9 | 33 | Inventive | conventional | Novelty | |
| 11 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | obstructive | supportive | Dependability | |
| 12 | 2,9 | 0,1 | 0,2 | 33 | Good | bad | Attractiveness | |
| 13 | 2,4 | 0,4 | 0,6 | 33 | complicated | easy | Perspicuity | |
| 14 | 2,4 | 0,3 | 0,5 | 33 | Unlikable | pleasing | Attractiveness | |
| 15 | 2,5 | 0,3 | 0,6 | 33 | Usual | leading edge | Novelty | |
| 16 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 33 | Unpleasant | pleasant | Attractiveness | |
| 17 | 2,3 | 1,1 | 1,1 | 33 | Secure | not secure | Dependability | |
| 18 | 2,2 | 0,6 | 0,8 | 33 | Motivating | demotivating | Stimulation | |
| 19 | 2,2 | 0,5 | 0,7 | 33 | meets expectations | does not meet expectations | Dependability | |
| 20 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 33 | Inefficient | efficient | Efficiency | |
| 21 | 2,1 | 0,2 | 0,5 | 33 | Clear | confusing | Perspicuity | |
| 22 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 33 | Impractical | practical | Efficiency | |
| 23 | 2,4 | 0,4 | 0,6 | 33 | Organized | cluttered | Efficiency | |
| 24 | 2,8 | 0,5 | 0,7 | 33 | Attractive | unattractive | Attractiveness | |
| 25 | 2,4 | 0,6 | 0,8 | 33 | Friendly | unfriendly | Attractiveness | |
| 26 | 2,5 | 0,3 | 0,6 | 33 | conservative | innovative | Novelty | |

| <i>UEQ Scales (Mean and Variance)</i> | | |
|---------------------------------------|-------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,601 | 0,08 |
| <i>Perspicuity</i> | 2,371 | 0,02 |
| <i>Efficiency</i> | 2,523 | 0,04 |
| <i>Dependability</i> | 2,326 | 0,11 |
| <i>Stimulation</i> | 2,424 | 0,28 |
| <i>Novelty</i> | 2,409 | 0,35 |

| <i>Pragmatic and Hedonic Quality</i> | |
|--------------------------------------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,60 |
| <i>Pragmatic Quality</i> | 2,41 |
| <i>Hedonic Quality</i> | 2,42 |

| <i>Scale</i> | <i>Mean</i> | <i>Comparisson to benchmark</i> | <i>Interpretation</i> |
|-----------------------|-------------|---------------------------------|---|
| <i>Attractiveness</i> | 2,60 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Perspicuity</i> | 2,37 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Efficiency</i> | 2,52 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Dependability</i> | 2,33 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Stimulation</i> | 2,42 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Novelty</i> | 2,41 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |

2. Aplikasi Dompet Digital Ovo

| <i>Item</i> | <i>Mean</i> | <i>Variance</i> | <i>Std. Dev.</i> | <i>N o.</i> | <i>Left</i> | <i>Right</i> | <i>Scale</i> | |
|-------------|-------------|-----------------|------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|--|
| 1 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 32 | <i>annoying</i> | <i>enjoyable</i> | <i>Attractiveness</i> | |
| 2 | 2,8 | 0,2 | 0,4 | 32 | <i>not understandable</i> | <i>understandable</i> | <i>Perspicuity</i> | |
| 3 | 1,7 | 1,0 | 1,0 | 32 | <i>creative</i> | <i>dull</i> | <i>Novelty</i> | |
| 4 | 2,3 | 0,9 | 1,0 | 32 | <i>easy to learn</i> | <i>difficult to learn</i> | <i>Perspicuity</i> | |
| 5 | 2,7 | 0,6 | 0,8 | 32 | <i>valuable</i> | <i>inferior</i> | <i>Stimulation</i> | |
| 6 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 32 | <i>boring</i> | <i>exciting</i> | <i>Stimulation</i> | |
| 7 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 32 | <i>not interesting</i> | <i>interesting</i> | <i>Stimulation</i> | |

| | | | | | | | |
|----|-----|-----|-----|----|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 8 | 2,7 | 0,2 | 0,5 | 32 | <i>unpredictable</i> | <i>predictable</i> | <i>Dependability</i> |
| 9 | 2,4 | 0,8 | 0,9 | 32 | <i>fast</i> | <i>slow</i> | <i>Efficiency</i> |
| 10 | 1,7 | 1,1 | 1,0 | 32 | <i>inventive</i> | <i>conventional</i> | <i>Novelty</i> |
| 11 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 32 | <i>obstructive</i> | <i>supportive</i> | <i>Dependability</i> |
| 12 | 2,4 | 1,0 | 1,0 | 32 | <i>good</i> | <i>bad</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 13 | 2,7 | 0,2 | 0,5 | 32 | <i>complicated</i> | <i>easy</i> | <i>Perspicuity</i> |
| 14 | 2,7 | 0,2 | 0,5 | 32 | <i>unlikable</i> | <i>pleasing</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 15 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 32 | <i>usual</i> | <i>leading edge</i> | <i>Novelty</i> |
| 16 | 2,8 | 0,2 | 0,4 | 32 | <i>unpleasant</i> | <i>pleasant</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 17 | 2,0 | 1,2 | 1,1 | 32 | <i>secure</i> | <i>not secure</i> | <i>Dependability</i> |
| 18 | 1,4 | 0,8 | 0,9 | 32 | <i>motivating</i> | <i>demotivating</i> | <i>Stimulation</i> |
| 19 | 1,6 | 2,7 | 1,6 | 32 | <i>meets expectations</i> | <i>does not meet expectations</i> | <i>Dependability</i> |
| 20 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 32 | <i>inefficient</i> | <i>efficient</i> | <i>Efficiency</i> |
| 21 | 2,0 | 1,5 | 1,2 | 32 | <i>clear</i> | <i>confusing</i> | <i>Perspicuity</i> |
| 22 | 2,8 | 0,2 | 0,4 | 32 | <i>impractical</i> | <i>practical</i> | <i>Efficiency</i> |
| 23 | 2,0 | 1,1 | 1,0 | 32 | <i>organized</i> | <i>cluttered</i> | <i>Efficiency</i> |
| 24 | 1,7 | 0,6 | 0,8 | 32 | <i>attractive</i> | <i>unattractive</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 25 | 2,1 | 1,5 | 1,2 | 32 | <i>friendly</i> | <i>unfriendly</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 26 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 32 | <i>conservative</i> | <i>innovative</i> | <i>Novelty</i> |

| <i>UEQ Scales (Mean and Variance)</i> | | |
|---------------------------------------|-------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,375 | 0,16 |
| <i>Perspicuity</i> | 2,430 | 0,21 |
| <i>Efficiency</i> | 2,414 | 0,14 |
| <i>Dependability</i> | 2,211 | 0,29 |
| <i>Stimulation</i> | 2,336 | 0,10 |
| <i>Novelty</i> | 2,109 | 0,14 |

| <i>Pragmatic and Hedonic Quality</i> | |
|--------------------------------------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,38 |
| <i>Pragmatic Quality</i> | 2,35 |
| <i>Hedonic Quality</i> | 2,22 |

| <i>Scale</i> | <i>Mean</i> | <i>Comparisson to benchmark</i> | <i>Interpretation</i> |
|-----------------------|-------------|---------------------------------|---|
| <i>Attractiveness</i> | 2,38 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Perspicuity</i> | 2,43 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Efficiency</i> | 2,41 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Dependability</i> | 2,21 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Stimulation</i> | 2,34 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Novelty</i> | 2,11 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |

3. Aplikasi Dompert Digital Dana

| <i>Ite m</i> | <i>Me an</i> | <i>Varia nce</i> | <i>Std. Dev.</i> | <i>N o.</i> | <i>Left</i> | <i>Right</i> | <i>Scale</i> | |
|--------------|--------------|------------------|------------------|-------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|--|
| 1 | 2,4 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>annoying</i> | <i>Enjoyable</i> | <i>Attractive ness</i> | |
| 2 | 2,4 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>not understanda ble</i> | <i>understandable</i> | <i>Perspicui ty</i> | |
| 3 | 2,2 | 3,9 | 2,0 | 33 | <i>creative</i> | <i>Dull</i> | <i>Novelty</i> | |
| 4 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | 33 | <i>easy to learn</i> | <i>difficult to learn</i> | <i>Perspicui ty</i> | |
| 5 | 2,4 | 2,2 | 1,5 | 33 | <i>valuable</i> | <i>Inferior</i> | <i>Stimulati on</i> | |
| 6 | 2,4 | 0,3 | 0,6 | 33 | <i>boring</i> | <i>Exciting</i> | <i>Stimulati on</i> | |
| 7 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>not interesting</i> | <i>Interesting</i> | <i>Stimulati on</i> | |
| 8 | 2,2 | 0,2 | 0,5 | 33 | <i>unpredictabl e</i> | <i>Predictable</i> | <i>Dependa bility</i> | |
| 9 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>fast</i> | <i>Slow</i> | <i>Efficienc y</i> | |
| 10 | 2,5 | 0,8 | 0,9 | 33 | <i>inventive</i> | <i>conventional</i> | <i>Novelty</i> | |
| 11 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>obstructive</i> | <i>Supportive</i> | <i>Dependa bility</i> | |
| 12 | 2,9 | 0,1 | 0,3 | 33 | <i>good</i> | <i>Bad</i> | <i>Attractive ness</i> | |

| | | | | | | | |
|----|-----|-----|-----|----|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 13 | 2,2 | 0,4 | 0,6 | 33 | <i>complicated</i> | <i>easy</i> | <i>Perspicuity</i> |
| 14 | 2,4 | 0,2 | 0,5 | 33 | <i>unlikable</i> | <i>pleasing</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 15 | 2,5 | 0,4 | 0,6 | 33 | <i>usual</i> | <i>leading edge</i> | <i>Novelty</i> |
| 16 | 2,6 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>unpleasant</i> | <i>pleasant</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 17 | 2,2 | 1,7 | 1,3 | 33 | <i>secure</i> | <i>not secure</i> | <i>Dependability</i> |
| 18 | 2,2 | 0,6 | 0,8 | 33 | <i>motivating</i> | <i>demotivating</i> | <i>Stimulation</i> |
| 19 | 2,2 | 0,5 | 0,7 | 33 | <i>meets expectations</i> | <i>does not meet expectations</i> | <i>Dependability</i> |
| 20 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>inefficient</i> | <i>efficient</i> | <i>Efficiency</i> |
| 21 | 2,2 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>clear</i> | <i>confusing</i> | <i>Perspicuity</i> |
| 22 | 2,5 | 0,3 | 0,5 | 33 | <i>impractical</i> | <i>practical</i> | <i>Efficiency</i> |
| 23 | 2,5 | 0,4 | 0,6 | 33 | <i>organized</i> | <i>cluttered</i> | <i>Efficiency</i> |
| 24 | 2,7 | 0,6 | 0,8 | 33 | <i>attractive</i> | <i>unattractive</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 25 | 2,3 | 0,6 | 0,8 | 33 | <i>friendly</i> | <i>unfriendly</i> | <i>Attractiveness</i> |
| 26 | 2,5 | 0,3 | 0,6 | 33 | <i>conservative</i> | <i>innovative</i> | <i>Novelty</i> |

| <i>UEQ Scales (Mean and Variance)</i> | | |
|---------------------------------------|-------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,556 | 0,08 |
| <i>Perspicuity</i> | 2,341 | 0,02 |
| <i>Efficiency</i> | 2,485 | 0,07 |
| <i>Dependability</i> | 2,273 | 0,19 |
| <i>Stimulation</i> | 2,386 | 0,31 |
| <i>Novelty</i> | 2,394 | 0,34 |

| <i>Pragmatic and Hedonic Quality</i> | |
|--------------------------------------|------|
| <i>Attractiveness</i> | 2,56 |
| <i>Pragmatic Quality</i> | 2,37 |
| <i>Hedonic Quality</i> | 2,39 |

| <i>Scale</i> | <i>Mean</i> | <i>Comparisson to benchmark</i> | <i>Interpretation</i> |
|-----------------------|-------------|---------------------------------|---|
| <i>Attractiveness</i> | 2,56 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Perspicuity</i> | 2,34 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Efficiency</i> | 2,48 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Dependability</i> | 2,27 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Stimulation</i> | 2,39 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |
| <i>Novelty</i> | 2,39 | Excellent | <i>In the range of the 10% best results</i> |



Lampiran 7 Hasil Perbandingan *User Experience* menggunakan Uji Oneway ANOVA

| ANOVA | | | |
|----------------|-------------|-------|------|
| hasil Mean | | | |
| | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | ,026 | 2,149 | ,151 |
| Within Groups | ,012 | | |
| Total | | | |

| Multiple Comparisons | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------|
| Dependent Variable: hasil Mean | | | |
| Tukey HSD | | | |
| (I) Aplikasi Dompot Digital | (J) Aplikasi Dompot Digital | Mean Difference (I-J) | Sig. |
| gopay | ovo | ,09167 | ,270 |
| | dana | -,03667 | ,542 |
| ovo | gopay | -,09167 | ,270 |
| | dana | -,12833 | ,854 |
| dana | gopay | ,03667 | ,542 |
| | ovo | ,12833 | ,854 |



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2530 / Un.16/ P1/ KT/ X/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PERBANDINGAN USER EXPERIENCE APLIKASI DOMPET
DIGITAL GO-PAY, OVO DAN DANA PADA MAHASISWA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
KARYA :**

| NAMA | NPM | FAK/PRODI |
|--------------|------------|-----------|
| HELMA SELVIA | 1951020329 | FEBI/ PS |

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 18 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
197308291998031003

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 Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PERBANDINGAN USER
EXPERIENCE APLIKASI DOMPET
DIGITAL GO-PAY, OVO DAN
DANA PADA MAHASISWA UIN
RADEN INTAN LAMPUNG
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM

by Perpustakaan Pusat

Submission date: 25-Oct-2023 10:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 2206517580

File name: SKRIPSI_HELMA_SELVIA.docx (454.95K)

Word count: 14523

Character count: 90915

PERBANDINGAN USER EXPERIENCE APLIKASI DOMPET
DIGITAL GO-PAY, OVO DAN DANA PADA MAHASISWA UIN
RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX
17% INTERNET SOURCES
2% PUBLICATIONS
8% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|-----------|---|-----|
| 1 | kc.umn.ac.id Internet Source | 4% |
| 2 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | 3% |
| 3 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 3% |
| 4 | 123dok.com Internet Source | 2% |
| 5 | digilib.uinkhas.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | pdfs.semanticscholar.org Internet Source | 1% |
| 7 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | jurnal.ulb.ac.id Internet Source | <1% |
| 9 | ejournal.akbara.ac.id Internet Source | <1% |
| 10 | www.suara.com Internet Source | <1% |
| 11 | ps.febi.radenintan.ac.id Internet Source | <1% |
| 12 | www.cryptowi.com Internet Source | <1% |

| | | |
|-----------|---|-----|
| | | <1% |
| 13 | repository.umsu.ac.id Internet Source | <1% |
| 14 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | <1% |
| 15 | repository.unsri.ac.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| | | <1 % |
| 13 | repository.umsu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | <1 % |
| 15 | repository.unsri.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | ejurnal.methodist.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | journal.ubb.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | jurnalfebi.iainkediri.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | journal.iainkudus.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | qjan.camperistisiciliani.it Internet Source | <1 % |
| 21 | slotdepositemoney.com Internet Source | <1 % |

Exclude quotes On Exclude matches < 5 words
 Exclude bibliography On

