

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *E-WALLET*
DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Oleh :

**DANANG AJI ASTAMA
NPM : 2051040360**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *E-WALLET*
DANA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

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



Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Pembimbing II : Yeni Susanti, S.Pd., M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi terkini di bidang keuangan adalah *financial technology* (*fintech*). Salah satu hasil dari perkembangan teknologi layanan keuangan atau *fintech* yaitu dompet digital (*e-wallet*), dimana *e-wallet* merupakan teknologi yang dapat menyimpan dana dan melakukan pembayaran secara digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung?, (2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung?, (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung?, (4) Bagaimana persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam?.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Uji analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini yaitu (1) persepsi keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung, (2) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung, (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung, (4) Dalam perspektif bisnis Islam pada persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu tidak berperilaku boros (*isyraf*), tidak menghamburkan harta tanpa guna (*tabzir*), berhenti mengkonsumsi bila mencapai kepuasan.

Kata Kunci : Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, *E-Wallet* DANA

ABSTRACT

Along with the development of the latest technology in the financial sector is financial technology (fintech). One result of the development of financial services technology or fintech is digital wallets (e-wallets), where e-wallets are technology that can store funds and make payments digitally. The formulation of the problem in this research is (1) Does perceived security influence consumer satisfaction among DANA e-wallet users in Bandar Lampung City?, (2) Does perceived ease of use influence consumer satisfaction among DANA e-wallet users in Bandar Lampung City?, (3) Does service quality influence consumer satisfaction among DANA e-wallet users in Bandar Lampung City?, (4) How do perceptions of security, perceived ease of use and service quality affect consumer satisfaction among DANA e-wallet users in Bandar Lampung City Islamic Business Perspective?.

This research uses quantitative methods, the population in this research is DANA e-wallet users in Bandar Lampung City. The sampling technique is using purposive sampling technique, the sample size is 100 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using SmartPLS version 4 software. The data analysis tests used are validity test, reliability test and hypothesis test.

The results of this research are (1) perceived security has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction of DANA e-wallet users in Bandar Lampung City, (2) perceived ease of use has a positive and significant effect on consumer satisfaction of DANA e-wallet users in Bandar Lampung City, (3) service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of DANA e-wallet users in Bandar Lampung City, (4) From an Islamic business perspective on security perceptions, perceived ease of use and service quality have an effect on consumer satisfaction, namely not behaving wastefully (isyraf), do not waste wealth without use (tabzir), stop consuming when you reach satisfaction.

Keywords : *Perceived Security, Perceived Ease of Use, Service Quality, DANA E-Wallet.*



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

Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Aji Astama
Npm : 2051040360
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Wallet DANA dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun suduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Mei 2024
Penulis,



Danang Aji Astama
Npm. 2051040360



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

Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Wallet DANA dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandar Lampung)

Nama : Danang Aji Astama
Npm : 2051040360
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

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

Dosen Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP. 198302222009121003

Dosen Pembimbing II

Yeni Susanti, S.Pd., M.A
NIP. 198409222023212028

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 1979051420031201003



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

Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Wallet DANA dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandar Lampung)”** Disusun oleh **Danang Aji Astama, Npm : 2051040360**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diUjikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Rabu, 19 Juni 2024.**

Tim Penguji

Ketua Sidang : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy. (.....)

Sekretaris : Andueriganta Fadhlihi, M.A. (.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. (.....)

Penguji II : Yeni Susanti, S.Pd., M.A. (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

(إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*
(Q.S Al-Isra’ [17] Ayat 27)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan oleh penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Edi Suprpto dan Ibunda Sarti sebagai tanda bukti dan rasa hormat serta rasa terima kasih yang tak terhingga atas dukungannya yang senantiasa dalam sujud dan doanya selalu untuk keberhasilan anak-anaknya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bangga, untuk kedua orang tuaku tercinta terimakasih banyak atas limpahan kasih sayang yang selama ini selalu memberikan motivasi dan selalu menasihati untuk menjadi yang lebih baik. Semoga menjadi amal jariyah, selalu dalam keberkahan dan juga perlindungan Allah SWT.
2. Kakakku tersayang, Era Widarati yang selalu memberi dukungan dan doa, serta selalu memberikan semangat untukku. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Serta Almamater yang ku banggakan UIN Raden Intan Lampung yang telah menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman.



RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama lengkap Danang Aji Astama, Putra bungsu dari Bapak Edi Suprpto dan Ibu Sarti yang dilahirkan di Suka Bhakti, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung pada tanggal 31 Agustus 2002. Penulis mempunyai kakak perempuan yang bernama Era Widarati. Berikut riwayat pendidikan penulis:

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Suka Bhakti, Kecamatan Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Gedung Aji Baru, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017.
3. SMAS KARTIKATAMA Metro, Kecamatan Metro Selatan. Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) pada tahun 2017 dan dinyatakan lulus pada tahun 2020.
4. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 20 Mei 2024
Penulis,

Danang Aji Astama
Npm. 2051040360

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

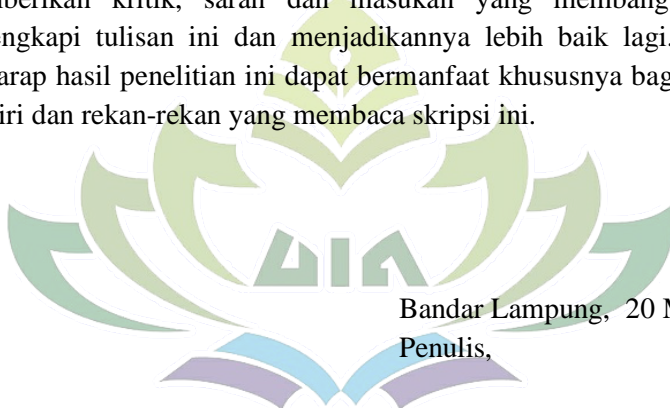
Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Wallet* DANA dalam Perspektif Islam (Studi pada Pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Bandar Lampung)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. A. Zuliansyah, S.Si., M.M selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Yeni Susanti, S.Pd., M.A selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat sangat berjasa bagi penulis dalam memberikan ilmu, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.

6. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaiannya studi penulis.
7. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada Orang Tua, Bapak dan Ibu dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun guna melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan rekan-rekan yang membaca skripsi ini.



Bandar Lampung, 20 Mei 2024
Penulis,

Danang Aji Astama
Npm. 2051040360

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	18
H. Sistematika Penulisan.....	26

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	29
1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)	29
2. Teori Perilaku Konsumen	31
3. Persepsi Keamanan	34
4. Persepsi Kemudahan Penggunaan	36
5. Kualitas Layanan	38
6. Kepuasan Konsumen.....	40
7. E-Wallet DANA.....	43
8. Perspektif Bisnis Islam.....	47
B. Pengajuan Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	63
1. Jenis Penelitian	63

2. Sifat Penelitian.....	63
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	64
D. Sumber Data.....	65
1. Data Primer.....	65
2. Data Sekunder.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	66
1. Kuesioner (Angket).....	66
F. Definisi Operasional Variabel.....	67
G. Metode Analisis Data.....	69
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	69
2. Model Struktural (Inner Model).....	71
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	75
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	75
2. Deskripsi Responden.....	75
B. Hasil Penelitian.....	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	101
B. Rekomendasi.....	102
 DAFTAR RUJUKAN.....	 105
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Nilai dan Volume Transaksi Uang elektronik dari tahun 2018 sampai 2023	13
1.2 Hasil kuesioner pra survey pada pengguna e-wallet DANA di Kota Bandar Lampung	15
1.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
3.1 Pengukuran Skala Likert	67
3.2 Definisi Operasional Variabel	67
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan	76
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan E-Wallet DANA Jangka 1 Bulan	78
4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Keamanan (X1)	79
4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	80
4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Layanan (X3) ..	81
4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	82
4.10 Hasil Outer Loading Uji Validitas Pertama	83
4.11 Hasil Outer Loading Uji Validitas Kedua	85
4.12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	86
4.13 Koefisien Jalur (Path Coefficients)	88
4.14 R-Square	89
4.15 Hasil Uji Regresi Berganda	90
4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Metode Pembayaran yang paling dipilih Masyarakat Indonesia tahun 2022.....	6
1. 2 Produk Keuangan yang Rentan Kebocoran Data	9
1. 3 Bank and payment consideration ranking 2022 in Indonesian oleh YouGov	14
2. 1 Model Technology Acceptance Model (TAM)	30
2. 2 Kerangka Pemikiran.....	56
4. 1 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) Pertama..	83
4. 2 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model) Kedua	85
4. 3 Path Model Analisis Regresi	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	121
Lampiran 3 Model Pengukuran (Outer Model) Penelitian Pertama.	133
Lampiran 4 Model Pengukuran (Outer Model) Penelitian Kedua ...	133
Lampiran 5 Uji Validitas	133
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	135
Lampiran 7 Uji Hipotesis	135
Lampiran 8 Koefisien Determinasi (R-Square)	135
Lampiran 9 Model Analisis Regresi Linear Berganda.....	135
Lampiran 10 Surat Turnitin	137



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum peneliti melakukan pengkajian karya ilmiah ini lebih jauh, agar lebih jelas makna judul dan tidak ada kesalahpahaman ketika menelaah judul skripsi ini, penting untuk mengkaji pada istilah-istilah dalam judul penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang pentingnya definisi judul yang dimaksudkan. Adapun judul yang harus diuraikan pada skripsi adalah **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Wallet DANA dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA Di Kota Bandar Lampung)”**. Sejumlah istilah dari judul penelitian diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh

Kemampuan sesuatu (seseorang atau objek) yang timbul untuk mempengaruhi perilaku, kepercayaan atau kepribadian orang lain disebut sebagai pengaruh.¹ Pada judul ini maksud pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh variabel X yaitu persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan dimana dapat mempengaruhi variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses dalam pengorganisasian serta penginterpretasian oleh seorang terhadap stimulasi yang dipengaruhi bermacam aspek pengetahuan, kemauan serta pengalaman yang relevan, bisa dipengaruhi sikap manusia dalam memastikan tujuan hidupnya.² Hal ini proses layanan yang berkualitas tersebut sehingga dapat menimbulkan adanya

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 1045.

² Wahyu Abdul Jafar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat, Narratives of Therapists' Lives*, Edisi 1 (Bengkulu: Penerbit Vanda, 2019), 21.

tanggapan yang menjadi sebuah persepsi yaitu keamanan dan kemudahan penggunaan.

3. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah langkah seorang semacam upaya pengguna dalam memastikan jika data pribadi individu serta transaksi keuangan mereka terjamin aman dari potensi pencurian ataupun penipuan. Dompot digital yang mempunyai sistem keamanan yang tangguh ada autentikasi dua faktor.³ Persepsi keamanan pada *e-wallet* yaitu ketika seseorang dalam mengamankan aset dan bertransaksi keuangan terbebas dari risiko kehilangan dan penipuan.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi terbebas dari usaha yang lebih.⁴ Kemudahan penggunaan pada *e-wallet* diartikan sejauh mana sistem *e-wallet* praktis digunakan, fleksibel dan efisiensi dalam bertransaksi.

5. Kualitas Layanan

Pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan ialah yang dimaksud dengan kualitas layanan.⁵ Kualitas layanan pada *e-wallet* yaitu memberikan kepuasan penggunaannya dengan mempersiapkan pelayanan yang memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan secara baik dan berkualitas.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah respon yang ditunjukkan oleh konsumen, khususnya dengan membandingkan layanan yang diterima dengan harapan yang mereka butuhkan. Dengan kebutuhan apa yang diterima sesuai dengan harapan

³ Suyanto, *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*, Cet. 1 (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), 33.

⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 50.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

konsumen, maka kepuasan akan didapatkan oleh konsumen.⁶ Kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* diartikan perasaan puas yang dirasakan oleh pengguna karena terpenuhinya kebutuhan.

7. *E-Wallet* DANA

E-Wallet (dompet digital) adalah jenis inovasi yang memungkinkan seseorang menyimpan dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti gadget. DANA adalah dompet digital berbasis non bank yang dikembangkan oleh PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk, menyediakan transaksi secara *online*.⁷ *E-Wallet* DANA adalah salah satu aplikasi dompet digital yang menyediakan fasilitas transaksi non tunai secara mudah dan cepat serta digunakan untuk menyimpan uang tunai secara elektronik.

8. Perspektif

Perspektif adalah suatu sudut pandang tentang apa yang akan dijadikan fokus dan menerangkan prosesnya serta mengkonseptualisasikan dengan berbagai cara yang menjadi rangsangan atau tanggapan.⁸ Sudut pandang orang dalam menilai *e-wallet* yaitu dilihat dari tingkat keamanan, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya.

9. Bisnis Islam

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha untuk peningkatan nilai tambah dari suatu produk (barang atau jasa). Bisnis dalam Islam dicirikan sebagai bisnis yang mempraktekkan dan melaksanakan aktivitas bisnis produk ataupun jasa dengan memperhatikan prinsip Islam.⁹ Bisnis seperti *e-wallet* harus menerapkan aturan atau prinsip dalam Islam pada praktiknya seperti tidak mendorong konsumennya untuk berperilaku

⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), 78.

⁷ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia*, Cet. 1 (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), 1-21.

⁸ Abd. Khalik, *Filsafat Komunikasi*, Cet. 1 (Makassar: Alauddin University Press, 2014), 74.

⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 1-2.

boros (*isyraf*) dan tidak menjadikan konsumennya memiliki sifat *tabzir* (menghamburkan harta tanpa guna).

Dari istilah-istilah tersebut, kesimpulannya dalam judul penelitian ini pembahasan terkait adanya Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya inovasi teknologi, hal ini juga menyebabkan teknologi keuangan berkembang dengan baik. *Fintech*, yang dulunya digunakan untuk menggambarkan kemajuan komputer atau pusat administrasi bank, telah berevolusi menjadi istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai aplikasi teknologi keuangan, mulai dari keuangan pribadi hingga bisnis. *Fintech* atau *financial technology* adalah sebuah inovasi yang menggabungkan teknologi dan industri keuangan untuk menyederhanakan proses keuangan. *Fintech* adalah hasil dari perpaduan teknologi dan layanan keuangan, yang mengubah model perusahaan konvensional menjadi model keuangan. Salah satu alasan di balik berkembangnya penggunaan *gadget* dan aplikasi untuk mempermudah pekerjaan adalah jangkauan internet yang semakin luas, terutama dengan *fintech*. Termasuk di dalamnya adalah kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran elektronik atau non-tunai.¹⁰

Biasanya masyarakat umum lebih mengenal uang kertas untuk digunakan menjadi alat transaksi pembayaran. Namun, kemajuan teknologi dibarengi dengan perkembangan zaman telah mengubah perilaku masyarakat di berbagai bidang kehidupan termasuk layanan keuangan yang sekarang menggunakan uang digital dan uang non tunai. Di bidang keuangan, transaksi dilaksanakan tidak hanya memakai uang kartal dan giro, transaksi

¹⁰ Budi Raharjo, *FINTECH: Teknologi Finansial Perbankan Digital* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM, 2021), 1.

juga dilakukan melalui aplikasi teknologi keuangan yang disebut sebagai *financial technology (Fintech)*.¹¹

Kemajuan teknologi modern di sektor finansial yaitu inovasi *financial technology (FinTech)*. *Fintech* ialah layanan keuangan dengan bentuk teknologi kreatif yang didukung oleh inovasi yang menyertai layanan dari fitur tersebut.¹² *Fintech* merupakan sistem yang berbasis teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran, kemitraan dengan penyedia *fintech* di era saat ini menjadi hal wajib dimana *smartphone* semakin menjamur dan banyak dimiliki oleh penduduk Indonesia di Kota maupun di pedesaan.¹³

E-Wallet (dompet digital) merupakan hasil dari perkembangan teknologi di bidang keuangan pembayaran digital atau *fintech*. *E-Wallet* (dompet digital) adalah sebuah inovasi yang bisa memberikan kesempatan bagi individu yang akan melakukan pembayaran atau penyimpanan uang, penyimpanan dilakukan secara digital, semua transaksi yang sudah dilakukan dapat tercatat secara akurat.¹⁴

Kemajuan pada teknologi internet tidak hanya membawa perubahan dalam gaya berkomunikasi, akan tetapi membawa perubahan juga dalam metode bertransaksi. Kemajuan teknologi ini mempermudah masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dulunya masyarakat hanya mengetahui metode transaksi secara

¹¹ Chryzilla Zada and Yunita Sopiana, "Penggunaan E- Wallet Atau Dompet Digital Sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM Di Kecamatan Banjarmasin Tengah," *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 4, no. 1 (2021): 251–268.

¹² Imam Shoffan Hasyim, Hanif, and Erike Anggraeni, "Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1218–1234, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

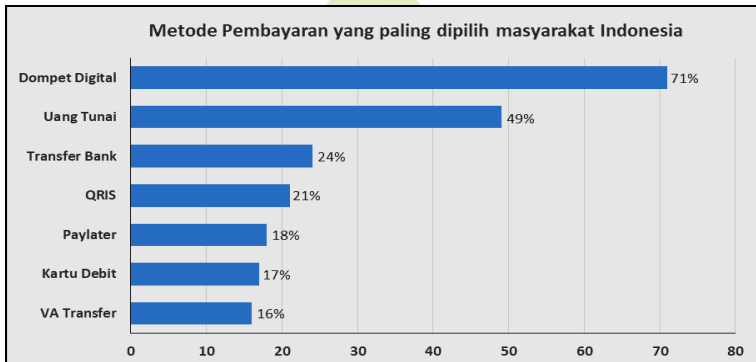
¹³ A. Zuliansyah, Dimas Pratomo, and Okta Supriyaningsih, "The Role of Financial Technology (Fintech) in ZIS Management to Overcome Poverty," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5, no. 1 (2022): 203–224, <https://doi.org/10.31538/iijsse.v5i1.1794>.

¹⁴ Muji Lestari, Ahmad Soleh, and Suswati Nasution, "Pengaruh E-Wallet Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Bengkulu," *Jurnal EMAK (Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)* 4, no. 1 (2023): 85–94.

tunai, sekarang masyarakat sudah mengetahui dan menggunakan metode pembayaran secara non tunai (*cashless*) atau *e-money*.¹⁵

Dompot digital adalah perangkat lunak yang beroperasi pada perangkat elektronik dan berfungsi sebagai metode pembayaran pengganti dan perangkat penyimpanan untuk mempermudah transaksi. Berdasarkan riset InsightAsia bertepatan dengan bulan *Fintech* Nasional, InsightAsia sebagai perusahaan riset pemasaran memberitahukan temuan survei yang berjudul “*Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023*” memberikan hasil riset gambaran utuh kedudukan pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia, seperti pada gambar berikut:

Gambar 1. 1
Metode Pembayaran yang paling dipilih Masyarakat Indonesia tahun 2022



(Sumber : InsightAsia, 2022)

Hasil riset InsightAsia tersebut menunjukkan bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling dipilih oleh masyarakat Indonesia, dibanding metode pembayaran tunai dan transfer bank. 71% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka. Penggunaan dompet digital mengungguli metode pembayaran lainnya seperti uang tunai berada di urutan kedua dengan persentase 49%, kemudian di urutan ketiga metode transfer bank dengan persentase 24%, lalu pada posisi keempat metode QRIS dengan

¹⁵ Mariesa Giswandhani and Amalia Zul Hilmi, “Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar,” *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 239–250.

persentase 21%, posisi kelima disusul oleh metode *Paylater* dengan persentase 18%, selanjutnya metode dengan kartu debit 17% dan terakhir diduduki metode pembayaran VA (*virtual account*) transfer sebesar 16%.¹⁶

Dalam penelitian Debby Cynthia Kumala, faktor keamanan dan kemudahan adalah menjadi salah satu faktor yang dinilai dan dilihat masyarakat untuk menggunakan pembayaran non tunai dengan menggunakan *e-wallet*. Jika semakin tinggi tingkat keamanan dan tingkat kemudahan penggunaan yang ada pada *e-wallet* maka individu akan merasa aman dan merasa puas dengan teknologi tersebut dan hal ini akan mengarahkan individu untuk menggunakan teknologi *e-wallet* dalam bertransaksi.¹⁷

Keamanan dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu *credit*, *reliability* dan *privacy*. *Privacy* mengacu pada tidak adanya kekhawatiran dalam memberikan dan menyimpan informasi pribadi pada sebuah layanan dan kepercayaan seseorang bahwa informasi pribadinya terlindungi, *credit* mengacu pada keakuratan dan kesesuaian pelayanan, serta *reliability* terhadap keamanan saldo selama transaksi dan penyimpanan uang.¹⁸

Dengan adanya rasa aman saat menggunakan *e-wallet* sehingga menimbulkan kepuasan kepada konsumennya ketika mempergunakan *e-wallet*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nur Marhaendra dan Hery Mahyuzar yang memberikan hasil bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* DANA, keamanan yang disediakan pada *e-wallet* DANA dinilai oleh pengguna sebagai kemampuan penyedia platform DANA dalam memberikan kepuasan, dalam menjaga kerahasiaan data

¹⁶ *Survei InsightAsia : Selain Pembayaran, Pengguna Mulai Gunakan E-Wallet Untuk Mengelola Keuangan* (Jakarta: PT InsightAsia Research Group Indonesia, 2022), <https://insightasia.com/>.

¹⁷ Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 19–29, <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>.

¹⁸ Mia Andika Sari et al., "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2020): 126–134.

pribadi pengguna serta melindungi setiap transaksi yang dilakukan oleh para penggunanya agar selalu aman.¹⁹

Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Zainal Abidin dan Djawoto yang menyatakan hasil bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian yang dilakukan ini.²⁰

Sedangkan, faktor persepsi kemudahan merupakan bahwa suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi atau layanan mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Jika penggunaan teknologi *e-wallet* semakin mudah, maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang diterima.²¹

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nur Hasanah dkk menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan dalam memberi kemudahan penggunaan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.²² Tetapi berbeda dengan penelitian oleh Vaya Annisa Izzati dan Yuki Firmanto dimana *ease of use* (kemudahan penggunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat

¹⁹ Aditya Nur Marhaendra and Heri Mahyuzar, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna E-Wallet Dana Di Kebumen,” *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 84–90.

²⁰ Ali Zainal Abidin and Djawoto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Java Logistics Internasional Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 4 (2023): 1–17.

²¹ Alifatul Laily Romadloniyah and Dwi Hari Prayitno, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2018): 699–711.

²² Nur Hasanah, M. Ridwan Basamalah, and Restu Millaningtyas, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang),” *E-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 127–139.

dikatakan mudah atau tidaknya suatu teknologi aplikasi tidak berpengaruh kepada kepuasan penggunaannya.²³

Masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dengan uang elektronik atau *e-money* dari tahun ke tahun. Dengan segala kemudahan masyarakat memilih dan menggunakan *e-wallet* untuk berbagai keperluan transaksi seperti untuk melakukan pengiriman uang. Namun, ternyata pada aspek keamanan *e-wallet* dinilai masih dikatakan rendah dan rentan kebocoran data. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang melakukan survei pada 11.305 responden. Masyarakat memiliki pengalaman penyalahgunaan data pribadi karena kelemahan pada tingkat keamanan. *E-Wallet* dinilai oleh responden sebagai produk keuangan yang paling rentan terhadap kebocoran data dari berbagai produk atau lembaga keuangan, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 1. 2
Produk Keuangan yang Rentan Kebocoran Data



(Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021)

Dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika tersebut produk, keuangan yang rentan mengalami kebocoran data finansial akibat lemahnya keamanan paling tinggi adalah *e-wallet* sebesar 36,6%. Produk keuangan yang rentan kedua yaitu rekening bank dengan persentase 30,2%, posisi ketiga disusul oleh *internet banking* dengan persentase sebesar 21,0%. *Mobile*

²³ Vaya Annisa Izzati and Yuki Firmanto, "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc Melalui Model End User Computing Satisfaction Selama Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 9, no. 2 (2021): 1–16.

banking berada di posisi keempat dengan persentase 20,6% dan ATM bank di posisi kelima dengan persentase 20,5%, kartu kredit menduduki posisi keenam sebagai produk keuangan yang rentan kebocoran data dengan persentase 16,3%. Terakhir pada posisi ketujuh adalah SMS *banking* dengan persentase 12,3%.²⁴ Dengan segala kemudahan dalam menggunakannya untuk bertransaksi, namun pada keamanan *e-wallet* masih rendah karena rentan kebocoran data finansial.

Menurut Teguh Arifiyadi sebagai Kepala Subdit Penyidikan Ditjen Aptika Kementerian Kominfo menyatakan bahwa selama tahun 2020, sebanyak 192.000 laporan rekening yang tersangka pelaku tindak pidana, bertolak belakang dengan laporan yang diterima Kominfo yang menyatakan bahwa sebanyak 110.000 kasus laporan rekening melibatkan penipuan *online*. Laporan tersebut dikirimkan ke Kominfo melalui situs resmi CekRekening.id, yang dimiliki Kominfo sebagai pintu gerbang untuk menghimpun basis data rekening bank, seperti penyedia uang elektronik (*e-wallet*) yang terdeteksi melakukan tindak pidana.²⁵ Dengan banyaknya risiko saat bertransaksi *online*, maka keamanan saat bertransaksi *online* harus menjadi perhatian yang lebih besar bagi pengguna dan penyedia layanan.²⁶

Pemberian layanan yang optimal dan berkualitas tinggi adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Jika semakin tinggi konsumen yang merasakan kepuasan, semakin baik pula kualitas layanan yang mereka terima.²⁷ Aspek yang menjadikan konsumen merasa puas selama menggunakan *e-wallet* sebagai penyedia layanan *payment service*

²⁴ “Persepsi Masyarakat Atas Perlindungan Data Pribadi,” Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021, <https://aptika.kominfo.go.id/>.

²⁵ “110.000 Laporan Rekening Terindikasi Penipuan Online, Cek Di Situs Kominfo Berikut,” Kementerian Komunikasi dan Informatika, accessed January 20, 2024, <https://kominfo.go.id/>.

²⁶ Mardhiyah Hayati and Yeni Susanti, “Advertising and E-Service Quality Effect on Consumer Behavior in E- Commerce Transaction in Islamic Business Ethics Perspectives,” *International Journal of Economics, Management and Accounting* 1, no. 7 (2023): 537–544, <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i7.84>.

²⁷ Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, Cet. 1 (Palembang: CV. Anugerah Jaya, 2019), 8.

adalah kualitas layanan yang baik dan responsif. Kualitas layanan yang diberikan terkait respon dalam melayani keluhan pengguna memiliki peran yang sangat penting.²⁸

Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian oleh Abdul Gofur menyatakan hasil bahwa kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen.²⁹

Namun, berbeda dengan penelitian oleh Budiarno dkk yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁰ Terkait pelayanan Islam juga memperhatikan pada aspek tersebut, hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِفَاحِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) dari hasil usahamu sebagian yang baik-baik dan sebagian dari apa yang dikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk kemudian kamu*

²⁸ M. Adjie Pangestu MT and I Made Sukresna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 1 (2021): 1–11.

²⁹ Abdul Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44.

³⁰ Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 02 (2022): 226–233.

nafkahkan dari hal buruk itu pada orang lain, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Q.S Al-Baqarah [2] Ayat 267).

Penafsiran dari ayat tersebut, "Pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, janganlah kamu memilih cara yang buruk guna diberikan kepada orang lain, tetapi kamu sendiri jika diberi sesuatu yang buruk seperti itu tidak mau menerimanya. Cobalah berempati, posisikan dirimu seperti orang yang diberi. Jika kamu tidak mau menerima yang buruk, untuk apa melakukan hal buruk kepada orang lain jika tidak mau menerima hal buruk tersebut".³¹

Dari ayat di atas Allah SWT memberitahukan bahwa dalam Islam sangat memperhatikan terkait pelayanan kepada individu lainnya dengan membagikan hal-hal yang baik dan bukan yang buruk.³² Di Indonesia, teknologi dompet elektronik menjadi semakin populer dengan didasarkan data dari Bank Indonesia (BI). Pemakaian dompet elektronik dan uang elektronik di Indonesia telah berkembang hingga USD 1,5 miliar atau Rp 21 triliun (1 USD = 14.222) dan diprediksi akan naik menjadi Rp 355 triliun pada tahun 2023. Dalam rangka penyesuaian peraturan terkait dompet elektronik yang dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, setiap penyelenggara dompet elektronik diwajibkan untuk mendaftarkan diri ke Bank Indonesia dan mendapatkan izin.³³

Dengan popularitas dompet elektronik yang semakin meningkat, berdampak pada nilai dan volume transaksi uang elektronik setiap tahunnya. Dengan didasarkan data dari Bank

³¹ *Tafsir Ringkas Al- Qur'an Al- Karim*, Jilid 1 (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2016), 125.

³² Sunardi and Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia," *Islamomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 3, no. 4 (2013): 83–99.

³³ Lamria Raya Fitriyani, Lestari Nurhajati, and Xenia Angelica Wijayanto, *Cara Bijak Menggunakan Dompet Elektronik*, Cet. 1 (Jakarta: Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR 2, 2021), 26.

Indonesia yaitu Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia (SPIP), banyaknya nilai dan volume transaksi uang elektronik dari tahun 2018 hingga 2023, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Nilai dan Volume Transaksi Uang elektronik dari tahun 2018
sampai 2023

Komponen	Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nilai Transaksi (Rp Milyar)	7,2	22,4	18,3	38,7	177	327,1
Volume Transaksi (Ribu Transaksi)	73,2	295,6	244,6	469,9	1,848	3,548

(Sumber : Bank Indonesia, 2023)

Berdasarkan data dari Bank Indonesia adanya peningkatan nilai dan volume transaksi uang elektronik dari tahun 2018 sampai tahun 2023. Pada tahun 2018, nilai transaksi sebesar 7,2 Milyar dengan volume 73,2 Ribu transaksi meningkat pada tahun 2019 mencapai 22,4 Milyar dengan volume 295,6 Ribu transaksi. Nilai transaksi mengalami penurunan pada tahun 2020, sebesar 18,3 Milyar dengan volume 244,6 Ribu transaksi. Kenaikan kembali terjadi pada tahun 2021, nilai transaksi mencapai 38,7 Milyar dengan volume 469,9 Ribu transaksi hingga tahun 2022 mencapai 177 Milyar dengan volume 1,848 Ribu transaksi. Pada tahun 2023, nilai transaksi meningkat mencapai 327,1 Milyar dengan volume 3,548 Ribu transaksi.³⁴

Salah satu *e-wallet* yang dipakai untuk bertransaksi uang elektronik adalah *e-wallet* DANA. Berdasarkan survei dari YouGov BrandIndex yaitu '*Bank and payment system consideration ranking 2022*', dimana YouGov BrandIndex adalah perusahaan riset pasar dan analitik data internasional yang telah berdiri sejak tahun 2000 berbasis di Inggris didirikan oleh

³⁴ "Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia (SPIP)," Bank Indonesia, 2023, <https://www.bi.go.id/id/statistik/Metadata/metadata-SPIP/Default.aspx>.

Stephan Shakespeare. YouGov BrandIndex telah melakukan riset kepada 38 negara salah satunya adalah negara Indonesia. Pada survei YouGov BrandIndex tersebut salah satu *brand e-wallet*. DANA menempati *ranking 1* sebagai *Top Improver in Indonesia*, seperti pada gambar berikut:

Gambar 1. 3
Bank and payment consideration ranking 2022 in Indonesian oleh YouGov

Top Improvers		
Rank	Brand Name	Score
1	DANA	6.8 ▲
2	Bank Jago	5.5 ▲
3	ShopeePay	2.4 ▲
4	BSI Bank Syariah Indonesia	2.4 ▲
5	GoPay	2.1 ▲

(Sumber : YouGov BrandIndex, 2022)

Dari survei YouGov tersebut DANA menempati peringkat pertama sebagai *Top Improver* dengan skor 6,8 dibandingkan sistem *payment* lainnya, peringkat kedua oleh Bank Jago dengan skor 5,5, lalu peringkat ketiga oleh ShopeePay dengan skor 2,4, kemudian peringkat keempat ditempati BSI Bank Syariah Indonesia dengan skor 2,4 dan terakhir posisi kelima oleh Gopay dengan skor 2,1.³⁵

DANA menjadi *e-wallet* paling dipilih untuk transaksi kirim uang karena keamanannya baik dan didominasi pada usia 17-34 tahun. *Head of Communications* DANA Indonesia Sharon Issabella tahun 2023 mengatakan DANA mencatat pertumbuhan signifikan dimana jumlah penggunanya telah mencapai 150 Juta dan telah bertambah hingga 200% dari tahun sebelumnya.

³⁵ “Bank and Payment System Consideration Rankings 2022,” YouGov BrandIndex, 2022, <https://business.yougov.com/sectors/banking-insurance/bank-and-payment-system-rankings-2022>.

Sementara itu, untuk transaksi DANA pertumbuhan dari 2020 sampai 2022 telah melampaui 500%.³⁶

Banyaknya transaksi uang elektronik di Provinsi Lampung mencapai 1.331.256 pada triwulan III tahun 2019, menurut laporan perekonomian provinsi tersebut pada bulan November 2019. Jumlah ini meningkat dari 627.393 pada triwulan II 2019. Di Provinsi Lampung transaksi uang elektronik terbanyak berada pada Kota Bandar Lampung yang merupakan pusat Ibukota.³⁷

Untuk melihat bagaimana penggunaan *e-wallet* DANA yang dirasakan penggunaannya pada masyarakat kota Bandar Lampung, peneliti melakukan pra *survey* menggunakan kuesioner melalui *whatsapp* kepada 30 responden pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung. Berikut ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pra *survey* yang disajikan pada bagian tabel 1.2:

Tabel 1. 2
Hasil kuesioner pra survey pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Total
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Keamanan pada DANA perlu ditingkatkan demi menjaga informasi pengguna.	63,3%	36,7%	100%
2.	Dengan DANA dapat mudah bertransaksi dimanapun dan kapanpun.	30%	70%	100%
3.	Customer Service DANA belum memiliki kehandalan yang tepat ketika pengguna mengalami masalah.	66,7%	33,3%	100%
4.	DANA perlu memberikan jaminan kepada pengguna ketika mengalami masalah saat bertransaksi.	80%	20%	100%
5.	Pelayanan yang diberikan oleh DANA sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.	33,3%	66,7%	100%

(Sumber : hasil pra survey, tahun 2023)

³⁶ “Transaksi Digital Meningkat, Pengguna Dana Tumbuh 200% Lebih,” CNBC Indonesia, accessed January 19, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/>.

³⁷ Pratyaksa Candraditya et al., *Laporan Perekonomian Provinsi Lampung November 2019*, vol. 16 (Bandar Lampung: Bank Indonesia, 2019), 102.

Pada Tabel 1.2 hasil pra *survey* bahwa pada aspek keamanan 63,3% responden menyatakan keamanan pada DANA perlu ditingkatkan, kemudian hanya 30% responden menyatakan bahwa DANA mudah untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun, 70% menyatakan tidak setuju dalam hal tersebut. Lalu layanan *costumer service* pada DANA 66,7% responden setuju bahwa belum memiliki kehandalan yang tepat dan sebanyak 80% responden setuju bahwa DANA perlu memberikan jaminan kepada pengguna ketika mengalami masalah saat bertransaksi.

Dengan didasarkan fenomena yang ada dan *research gap* penelitian sebelumnya yang dijelaskan pada latar belakang di atas menjadi landasan untuk penulis dalam mengambil judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Wallet* DANA Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dengan didasarkan uraian latar belakang di atas, diharuskan adanya pengidentifikasian dan batasan masalah pada penelitian ini. Karena hal tersebut, supaya pada penelitian ini terdapat tujuan yang jelas secara terarah dan tidak menyimpang dari sasarannya. Adapun mengenai identifikasi dan ruang lingkup pada batasan masalahnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas variabel persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini membahas variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini membahas variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Objek pada penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Dengan didasarkan latar belakang di atas yang sudah diuraikan, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Dengan didasarkan beberapa pertanyaan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di kota Bandar Lampung.
4. Untuk menjelaskan mengenai persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Seluruh penelitian yang akan dilaksanakan, tentunya akan menghasilkan suatu hal yang kemudian diharapkan dapat memiliki manfaat yang baik kepada penulis, pembaca maupun pihak lainnya. Dari hasil penelitian ini, adapun manfaat yang dapat diperoleh:

1. Secara Ilmiah

Harapannya dari hasil penelitian untuk memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan. Menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh yang diberikan oleh persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

2. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau sumber informasi bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen bisnis, untuk menambah dan meningkatkan wawasan kepada pembaca, serta memberikan informasi dan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya serta pihak yang berkepentingan lainnya.

3. Secara Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian kedepannya bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian di kemudian hari. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan kepada *e-wallet* DANA tentang apa yang perlu diperbaiki dan dipertahankan terkait persepsi keamanan, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan ialah salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian karena hal ini membantu pengumpulan data dan pengembangan variabel serta metode untuk analisis data. Sehingga penelitian terdahulu bisa dijadikan acuan oleh peneliti.

Penulis memberikan temuan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1.	Rena Deliyana, Berlintina Permatasari dan Dewi Sukmasari. ³⁸	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BCA.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan <i>mobile banking</i> BCA.	Berdasarkan kerangka penelitian yang dibangun, maka penelitian ini menggunakan <i>software Statistical Product and Service Solution (SPSS)</i> . Teknik <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Dengan jumlah sampel 100 responden	Dalam penelitian ini, kemudahan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan, keamanan memberikan pengaruh positif dan signifikan, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan <i>mobile banking</i> BCA.
2.	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis	Metode dalam Penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam	Hasil pengujian <i>empathy</i> tidak berpengaruh

³⁸ Rena Deliyana, Berlintina Permatasari, and Dewi Sukmasari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca," *Journals Economics Bussiness Research* 2, no. 2 (2022): 1-16.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
	Hermawan. ³⁹	Konsumen.	s pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada PT.Borwita Citra Prima Bondowoso	penelitian ini adalah semua konsumen PT.Borwita Citra Prima Bondowoso. Jumlah sampel 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur.	positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. pada aspek <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ricky Yohanes dan Nuno Sutrisno. ⁴⁰	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Security</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh <i>perceived</i>	Metode penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan	Berdasarkan hasil penelitian menguraikan bahwa kemudahan, keamanan dan loyalitas konsumen

³⁹ Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 9, no. 2 (2019): 114-126.

⁴⁰ Ricky Yohanes and Nuno Sutrisno, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar," *E-Jurnal Manajemen TSM* 2, no. 2 (2022): 303-316.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
		<i>Terhadap Repurchase Intention</i> Guna Meningkatkan Pangsa Pasar.	<i>ease of use, perceived security</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna website Acer yang melakukan pembelian produk laptop di DKI Jakarta.	jumlah responden sebanyak 144 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat uji IBM SPSS statistic 25.	berpengaruh pada minat pembelian kembali di antara konsumen yang menggunakan laptop merek Acer yang membeli item PC di DKI Jakarta.
4.	Doni Dirgantara Asikin dan Eva Nurshyfa. ⁴¹	Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-Wallet</i> (DANA) di Kota Cimahi, Jawa Barat.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>e-wallet</i> (DANA) di Kota Cimahi, Jawa Barat.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Jumlah sampel 50 responden masyarakat kota Cimahi, Jawa Barat dengan pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dan <i>samplin idential</i> . Dengan metode analisis linear	Faktor Promosi dan Kepuasan Konsumen sekaligus mempengaruhi Loyalitas Pelanggan <i>e-wallet</i> DANA di Kota Cimahi Jawa Barat. Dari hasil penelitian promosi dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-

⁴¹ Doni Dirgantara Asikin and Eva Nurshyfa, "Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) Di Kota Cimahi , Jawa Barat," *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)* 4, no. 2 (2023): 101-113.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
				berganda.	sama dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
5.	Afifah Dian Septiantika dan Indira Rachmawati ⁴²	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi DANA.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi DANA.	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan populasi masyarakat Indonesia pengguna aplikasi DANA sebanyak 400 responden. Teknik analisis data menggunakan metode <i>Struktural Equation Modeling (SEM)</i> dengan software AMOS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan DANA.
6.	Ali Zainal Abidin dan Djawoto. ⁴³	Pengaruh Kualitas Layanan,	Penelitian ini bertujuan	Metode penelitian ini bersifat	Hasil penelitian ini menunjukkan

⁴² Afifah Dian Septiantika and Indira Rachmawati, "The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In DANA Application," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 04 (2023): 327-344.

⁴³ Ali Zainal Abidin and Djawoto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Java Logistics Internasional Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 4 (2023): 1–17.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
		Keamanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Java Internasional Surabaya.	untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keamanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Java Logistics Internasional.	deskriptif analisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data dengan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS.	n bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, variabel keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Java Logistic Internasional Surabaya.
7.	M. Ramanda Fichan dan Vonny Tiara Narunda. ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan konsumen terhadap kepuasan konsumen	Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 Pengguna ojek online di Bandar Lampung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan	Hasil pengujian masing-masing variabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

⁴⁴ M. Ramanda Fichan and Vonny Tiara Narunda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Di Bandar Lampung," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 635–644.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
			ojek <i>online</i> di Bandar Lampung.	analisis linier berganda dengan aplikasi SPSS 25.	sebesar 61,8% dan variabel keamanan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,1%. pengguna ojek <i>online</i> di Bandar Lampung.
8.	Aditya Nur Marhaendra dan Heri Mahyuzar. ⁴⁵	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna <i>E-Wallet</i> DANA di Kebumen.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap kepuasan pengguna <i>E-Wallet</i> DANA di Kebumen.	Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>survey</i> . Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 155 responden yang dipilih berdasarkan <i>purposive sampling</i> . Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS statistik 25 .	Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>e-</i>

⁴⁵ Aditya Nur Marhaendra and Heri Mahyuzar, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna *E-Wallet* Dana Di Kebumen," *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 84-90.

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
					<i>wallet</i> DANA.
9.	Chusnah dan Khairunnisa Tri Indriana. ⁴⁶	Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>fintech</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Fintech</i> pada pengguna aplikasi DANA.	Metode pengujian analisis regresi linier terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Sampel sebanyak 96 responden dengan teknik <i>non probability sampling</i> .	Berdasarkan hasil analisis, secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata dan Sienny Thio. ⁴⁷	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> dan <i>Security</i> Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dimensi <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>Trust</i> dan <i>security</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>survey</i> menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Data yang telah	Berdasarkan hasil <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> dan <i>security</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁶ Chusnah And Khairunnisa Tri Indriana, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)," *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 111–122.

⁴⁷ Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 19-29, <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
		Surabaya.	memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.	terkumpul dianalisa menggunakan <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS 16).	terhadap minat penggunaan. Hanya dimensi <i>trust</i> yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay generasi X di Surabaya.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, adapun perbedaan dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak pada objek penelitiannya, objek penelitian yang diteliti yaitu pengguna *E-Wallet* DANA. Kemudian ditinjau dari subjek studinya menggunakan populasi pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Bandar Lampung, hal ini tentu memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun-tahun yang lalu dan kondisinya pun sudah berubah, tentunya akan memberikan hasil yang berbeda juga. Selanjutnya penelitian ini dilakukan juga dengan menjelaskan dalam pandangan perspektif bisnis Islam, yang mengatur dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan *e-wallet* DANA dalam pandangan Islam.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini dipisahkan menjadi lima bagian yang akan membentuk suatu penulisan yang sistematis dan terstruktur. Sistematika penulisan dalam penelitian dibuat seperti di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup gambaran singkat mengenai judul penelitian, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan

masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bagian ini memahami tentang landasan teori yang penelitian ini gunakan yakni teori *technology acceptance model* (TAM), perilaku konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan tinjauan perspektif bisnis Islam. Kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan juga disajikan pada bagian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menyajikan penjelasan perihal metode penelitian, pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda serta menjelaskan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis menganalisis dari hasil pengolahan data, kemudian mendeskripsikan hasil olah data tersebut dan menjawab hipotesis yang sudah diajukan dan dijelaskan dari sudut pandang bisnis Islam.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menyajikan berupa uraian kesimpulan dari hasil pembahasan yang diperoleh setelah penelitian dilaksanakan. Selain itu, penulis juga menyampaikan usulan-usulan sebagai rekomendasi yang menjadi pertimbangan oleh pihak terkait.

Daftar Rujukan

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul '*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*'. Tujuan dari TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM berfokus pada pengguna dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM menghasilkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna.⁴⁸

Technology acceptance model (TAM) memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, antaranya dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM dapat membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, seperti *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dan *price value* (nilai harga). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.⁴⁹

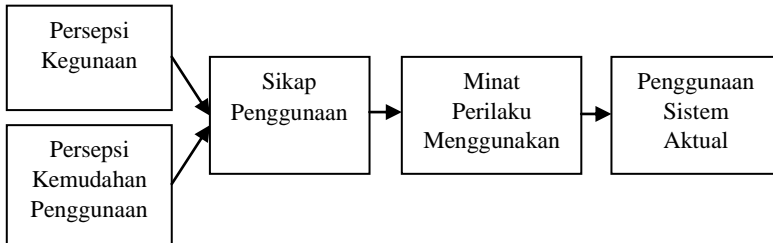
⁴⁸ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi 1 (Malang: CV Seribu Bintang, 2022), 2-15.

⁴⁹ *Ibid.*, 16.

TAM memiliki dua faktor utama yang dapat membantu menjelaskan penerimaan penggunaan sebuah sistem teknologi di masyarakat, faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Model *Technology Acceptance Model (TAM)*



(Sumber : Wicaksono, 2022)

Pada gambar 2.1 Model TAM menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), sebagai berikut:

a. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan)

Didefinisikan sebagai persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas untuk mencapai tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *Perceived usefulness* sangat penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin bermanfaat teknologi bagi pengguna, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna.

b. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan)

Didefinisikan sebagai persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis dan ketersediaan sumber daya. *Perceived ease of use* sangat penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna. Oleh karena itu, dalam pengembangan teknologi, penting untuk memastikan bahwa teknologi

dirancang dengan mempertimbangkan *perceived ease of use* agar mudah digunakan oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.⁵⁰

Pada penelitian ini kaitannya faktor TAM dengan persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu, ketika seseorang merasa bahwa teknologi aman digunakan, sehingga berguna untuk mengamankan data maupun aset penggunaannya dan apabila teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka berguna untuk membantu pekerjaan, serta pada pemberian kualitas layanan secara baik dan berkualitas maka berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaannya, dari hal tersebut akan dapat menimbulkan rasa kepuasan kepada penggunaannya dalam menggunakan teknologi tersebut.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya karena dengan memahami tentang perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.⁵¹

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta

⁵⁰ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model.*, 30-43.

⁵¹ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 1-3.

gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.⁵²

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa arti perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan dari individu atau kelompok yang dipengaruhi dalam pengambilan keputusan yang mengarah untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa dari suatu layanan yang dapat memberikan dampak rasa puas kepada konsumen.

b. Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian produk dan jasa dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan dan pengaruh individu, sebagai berikut:

1) Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu atau seseorang yang mempengaruhi konsumen individu dalam pengambilan keputusan, yang meliputi:

- a) Budaya, merupakan sebuah konsep yang akurat sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi pada manusia dalam mengambil keputusan.
- b) Kelas sosial, merujuk pada status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan kemampuan (*prestige*).

⁵² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Edisi Pertama (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 16.

- c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk.

2) Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi:

- a) Sumber daya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).
- b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan oleh konsumen dan menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang

tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

- e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.⁵³

Dalam hal ini faktor lingkungan dan faktor individu secara langsung dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa.

3. Persepsi Keamanan

a. Definisi Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan tindakan seseorang untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Keamanan adalah faktor yang penting dalam dompet digital seperti upaya pengguna dalam memastikan bahwa data pribadi dan transaksi keuangan mereka aman dari serangan pencurian atau penipuan, serta terhindar dari risiko-risiko yang mungkin terjadi.⁵⁴

Keamanan dimaksudkan untuk memberi jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Apabila dengan adanya jaminan yang diberikan terhadap konsumen akan mendapat berbagai macam manfaat dari produk yang

⁵³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Cet. 1 (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 4-6.

⁵⁴ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia*, Cet. 1 (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), 33.

dikonsumsi serta tidak mengancam keselamatan harta atau benda konsumen.⁵⁵

Sedangkan menurut Agus Wibowo keamanan adalah memastikan pada ketersediaan, kerahasiaan dan integritas serta pencapaian dan pemeliharaan aspek keamanan organisasi dan aset pengguna terhadap risiko keamanan yang relevan terutama pada data, interaksi dan identitas. Keamanan teknologi diperlukan untuk melindungi perangkat dan platform dari serangan informasi, serta untuk mengenkripsi komunikasi mereka karena keamanan akan memungkinkan keuangan terbebas risiko.⁵⁶

Dari definisi-definisi di atas maka kesimpulan dari persepsi keamanan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk menyimpan data pribadi dan digunakan bertransaksi memiliki tingkat keamanan yang tinggi untuk penggunaanya, jika memiliki tingkat keamanan yang rendah maka orang itu tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

b. Indikator Persepsi Keamanan

Sebagai upaya mencapai sistem keamanan yang ideal, ada tiga konsep indikator yang dikenal sebagai CIA (*confidentiality, integrity, availability*) yang harus dipahami oleh siapapun untuk melindungi keamanan sistem informasi, sebagai berikut:

1) Confidentiality (Kerahasiaan)

Makna kerahasiaan sebagai jaminan bahwa data informasi tidak disebar kepada seseorang atau perangkat yang tidak berwenang. Data informasi harus memiliki perlindungan yang mampu mencegah beberapa pengguna mengaksesnya dan sistem autentikasi harus ada untuk memverifikasi identitas mereka yang memiliki akses ke data. Pada konsep

⁵⁵ Sahat Maruli T. Situmeang, *Cyber Law*, Edisi 1 (Bandung: CV. Cakra, 2020), 89.

⁵⁶ Agus Wibowo, *Inovasi Dan Transformasi Perusahaan Digital* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022), 44.

kerahasiaan hal berfokus dalam perlindungan data informas.

2) *Integrity* (Integritas)

Di bidang keamanan informasi, integritas biasanya mengacu pada integritas data atau memastikan bahwa data yang disimpan akurat dan tidak mengandung manipulasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak sah. Aspek ini dapat dicapai dengan mempertimbangkan prinsip pada autentikasi, otorisasi dan *non repudiation* sebagai kunci untuk menjaga integritas dan mencegah mereka yang tidak memiliki otorisasi untuk memanipulasi data.

3) *Availability* (Ketersediaan)

Ketersediaan ini mengacu para makna secara umum kepada makna ketersediaan. Sistem informasi harus dapat diakses oleh pengguna agar sistem ini memberikan nilai manfaat kepada yang memerlukan. Jika sistem yang diperlukan dapat merespons namun terlalu lambat, sistem tidak dapat memberikan layanan yang seharusnya. Ketersediaan sebagai akses tepat waktu dan andal ke layanan data dan informasi untuk pengguna yang berwenang.⁵⁷

Dari penjelasan di atas terdapat beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi keamanan yang dimana sebagai acuan untuk menggunakan indikator-indikator tersebut dalam penelitian ini.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Penjelasan tentang persepsi kemudahan penggunaan ialah sebuah teknologi yang didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi ukuran dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi dapat dengan

⁵⁷ Hanafi, *Dasar Cyber Security Dan Forensic*, Cet. 1 (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022), 23-25.

mudah dipahami dan digunakan.⁵⁸

Kemudahan penggunaan merupakan suatu sistem teknologi yang dapat memudahkan akses pengguna terhadap informasi atau produk dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Misalnya, teknologi yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian atau pemesanan secara *online* dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan sistem akan bertransaksi lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang mengerjakan suatu hal secara manual.⁵⁹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan teknologi tidak menggunakan usaha yang besar, memberikan kemudahan dan tidak menyulitkan penggunaannya. Mudah artinya praktis, *fleksibel*, mudah digunakan dimanapun dan kapanpun dalam kondisi apapun.

b. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu teknologi. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, yaitu sebagai berikut:

1) Mudah dipelajari

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan mudah untuk digunakan apabila pengguna dapat dengan mudah mempelajari sistem atau teknologi informasi tersebut.

2) Dapat memenuhi keinginan pengguna

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan mudah untuk digunakan apabila sistem atau teknologi

⁵⁸ Rizan Machmud, *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus Pada T3-Online)*, Cet. 1 (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018), 50.

⁵⁹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi 1 (Malang: CV Seribu Bintang, 2022), 40.

informasi tersebut dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.

3) Keterampilan pengguna bertambah

Kemudahan penggunaan dari sebuah sistem atau teknologi informasi dapat menambah pada keterampilan pengguna.

4) Mudah untuk dioperasikan

Sebuah sistem atau teknologi informasi dikatakan mudah untuk digunakan apabila sistem atau teknologi informasi tersebut mudah untuk dioperasikan.⁶⁰

Dalam penelitian ini, menggunakan empat indikator di atas sebagai dasar pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. *E-Wallet* yang mudah digunakan oleh pengguna khususnya pengguna DANA maka teknologi tersebut akan sering digunakan.

5. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keadaan yang berkaitan erat dengan produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁶¹

Kualitas pelayanan merupakan suatu cerminan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Karena itu, mengidentifikasi dimensi persepsi kualitas pelayanan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan kepada pelanggan

⁶⁰ Machmud, *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus Pada T3-Online)*, 51.

⁶¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 62.

merupakan unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan.⁶²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penentu apakah yang diterima oleh konsumen dari suatu layanan sesuai dengan harapan konsumennya, kualitas layanan dapat dikatakan baik dengan membandingkan pelayanan tersebut memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan yaitu sebagai segala bentuk dalam aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Variabel kualitas layanan ini diukur dengan menggunakan lima indikator sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), bukti konkret kemampuan perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan, mulai dari sisi fisik tampilan fasilitas dan teknologi pendukung.
- 2) *Reliability* (kehandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu dan tidak ada kesalahan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), para penyedia layanan harus tanggap memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, serta diiringi penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti sehingga pelanggan tidak kecewa.
- 4) *Assurance* (jaminan), *assurance* bisa dikatakan sebagai kepastian dengan memberikan jaminan, bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap serta sopan santun kepada pelanggan. Maka, kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan kepada konsumen akan meningkat.

⁶² Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 95.

5) *Empathy* (empati), berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Konsumen tidak akan puas apabila berbelanja hanya bertransaksi semata.⁶³

Dengan dimensi kualitas layanan, sebagai seorang pelaku usaha khususnya pelayanan jasa diharuskan untuk lebih mengenal secara mendalam tentang seperti apa kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi kualitas layanan untuk membuat barang dan jasa akan laku dan diterima oleh konsumen dengan baik.⁶⁴ Indikator-indikator tersebut merupakan acuan untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini.

6. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang diterima setelah membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima setelah menggunakan jasa.⁶⁵

Kepuasan konsumen diartikan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan atau diterima antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja layanan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting dalam berbagai bisnis karena menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal dan setia. Kepuasan konsumen menjadi perbandingan tentang apa

⁶³ Khrisna Anugrah and I Wayan Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), 31-36.

⁶⁴ *Ibid.*, 37.

⁶⁵ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cet. 1 (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 44.

diharapkan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen hal yang penting bagi standar ukuran pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.⁶⁶

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan dimanfaatkan dengan harapannya.⁶⁷

Kesimpulannya dari definisi kepuasan konsumen adalah perasaan senang dari konsumen yang berikan oleh suatu layanan dengan membandingkan antara hasil yang diterima dengan harapan konsumen. Apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya, apabila hasilnya sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Pemenuhan kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk ataupun jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan agar mendapatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa senang dan apabila kinerja produk atau suatu layanan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Kualitas produk dikatakan baik apabila spesifikasi produk, karakteristik desain dan operasinya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁶⁶ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 74.

⁶⁷ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, Cet. 1 (Jember: UIN Khas Press, 2023), 53.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa senang apabila mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif dari bagian *customer service*-nya dalam melayani. Terlebih untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Harga

Secara umum masyarakat menginginkan untuk mendapatkan harga suatu produk atau jasa yang relatif murah. Produk dengan nilai atau kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Harga atau biaya yang ditetapkan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4) Emosional

Faktor ini dihasilkan bukan dari kualitas produk, akan tetapi perasaan bangga dari pelanggan karena mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan timbul dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas.

5) Aksesibilitas yang mudah

Dalam hal ini konsumen mudah dalam mendapatkan produk atau jasa tanpa biaya dan usaha tambahan. Dengan begitu, pelanggan dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus bersusah payah dan usaha yang berlebih.

6) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran dilakukan oleh perusahaan sebaiknya tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan. Ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan tentunya membuat kecewa.⁶⁸

⁶⁸ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, 25.

Faktor-faktor yang khusus dari industri atau perusahaan dengan ditentukan oleh setiap jenis pengaruh tersebut. Pada atribut produk dan layanannya yang mempengaruhi kepuasan sangat bervariasi di antara tingkat dan kebutuhan oleh konsumen dalam memenuhi kepuasannya.⁶⁹ Maka dengan pengenalan terhadap konsumen yang memiliki kebutuhan yang hampir sama sangat membantu dalam proses analisis kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terbagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat menggunakan kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa tersebut karena merasakan kepuasan setelah menggunakannya.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pada konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.⁷⁰

Pada indikator-indikator tersebut merupakan penjelasan dan pemahaman yang menjadi acuan untuk mengukur pada tingkat kepuasan konsumen.

7. *E-Wallet* DANA

a. Definisi *E-Wallet* DANA

E-Wallet adalah dompet digital yang memungkinkan untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran di satu lokasi yang nyaman. *E-Wallet* menawarkan berbagai

⁶⁹ Setyaningsih Sri Utami, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2018): 33–44.

⁷⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

manfaat, termasuk transaksi yang lebih cepat dan aman, peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan yang lebih baik. Keunggulan pada *e-wallet* terdapat berbagai jenis yang tersedia dan *e-wallet* digunakan untuk berbagai hal, mulai dari transfer, membayar tagihan, belanja *online* hingga pembayaran internasional. Beberapa contoh *e-wallet* yaitu OVO, DANA, Shopeepay, GoPay, LinkAja dan lain-lain.⁷¹

E-Wallet merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran dengan aman. Di Indonesia, penyelenggaraan uang elektronik telah diatur oleh Bank Indonesia dalam [1] Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), [2] Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*) uang elektronik diartikan alat pembayaran.⁷²

Di Indonesia sendiri telah terdapat berbagai macam *e-wallet*. Salah satu *e-wallet* milik Indonesia adalah DANA yang diprakarsai sejak tahun 2018 oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. DANA merupakan dompet digital non-bank yang cukup populer di Indonesia. DANA diawasi oleh Bank Indonesia dan telah mendapat lisensi sebagai uang elektronik, dompet digital dan likuiditas keuangan digital. DANA didirikan oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek) dan telah bekerja sama dengan berbagai *merchant* dan perusahaan di Indonesia. Pengguna DANA dapat melakukan pembayaran di *merchant-merchant* yang bekerja sama, mengirim dan menerima uang, membeli pulsa, serta melakukan transaksi lainnya. DANA juga memiliki fitur *cashback* dan promo.⁷³

Dalam penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh pada persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan

⁷¹ Syafrida Hafni Sahir et al., *Metode Pembayaran Digital*, Cetakan 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 115.

⁷² Ibid., 116.

⁷³ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia*, Cet. 1 (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), 30.

kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *e-wallet* DANA dalam perspektif bisnis Islam (studi pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Bandar Lampung).

b. Keuntungan dan kelemahan menggunakan *E-Wallet*

Beberapa keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi, diantaranya sebagai berikut:

1) Kemudahan dan keterjangkauan

Pada *e-wallet* menawarkan kemudahan dan keterjangkauan yang tak terbatas dalam hal melakukan transaksi keuangan dengan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer uang dan pembelian *online*. Memudahkan aksesibilitas ke layanan keuangan bagi banyak orang di Indonesia.

2) Kecepatan dan efisien

Salah satu keuntungan utama dalam menggunakan *e-wallet* adalah kecepatan dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Menggunakan dompet digital memungkinkan para pengguna untuk melakukan pembayaran secara instan dengan cepat dan efisien untuk menghemat waktu dan tenaga yang sebelumnya digunakan untuk proses manual.

3) Keamanan dan perlindungan

Dompet digital telah memperhatikan keamanan sebagai prioritas utama. Dalam upaya untuk melindungi informasi dan dana pengguna, penyedia layanan *e-wallet* dalam mengimplementasikan langkah-langkah keamanan canggih seperti enkripsi data, otentikasi ganda dan proteksi PIN.

4) Program *loyalty* dan diskon

Seiring dengan pertumbuhan popularitas *e-wallet*, banyak penyedia layanan telah meluncurkan loyalitas dan diskon khusus bagi pengguna *e-wallet*. Keuntungan ini memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk

memanfaatkan *e-wallet* dan merasa diuntungkan bagi penggunaannya.

5) Dukungan terhadap ekonomi digital

Dengan menggunakan *e-wallet*, pengguna dapat berpartisipasi dalam bertransaksi *online*, membeli produk dan layanan digital yang mendukung pertumbuhan industri *e-commerce*. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi digital dan mendorong inovasi serta pertumbuhan bisnis *online*.

6) Kecepatan transaksi

Dengan kecepatan transaksi yang tinggi, *e-wallet* juga memfasilitasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Transaksi yang cepat dan efisien memicu peningkatan volume dan frekuensi pembelian *online*, memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka dengan lebih cepat.⁷⁴

Meskipun *e-wallet* memiliki berbagai keuntungan dalam bertransaksi, di sisi lain *e-wallet* juga memiliki kelemahan, diantaranya sebagai berikut:

1) Keterbatasan Akses

Tidak semua bank menyediakan *e-wallet*, sehingga penggunaan dompet digital bank terbatas pada bank-bank tertentu. Jika pengguna memiliki rekening di bank yang tidak menyediakan *e-wallet*, mereka harus membuka rekening baru untuk menggunakan layanan tersebut.

2) Ketergantungan pada Jaringan

Pengguna *e-wallet* perlu terhubung dengan jaringan yang internet untuk melakukan transaksi. Jika dalam jaringan mengalami gangguan atau sedang dalam periode pemeliharaan pengguna mungkin tidak dapat melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* mereka.

⁷⁴ Ibid., 6-9.

3) Biaya Transaksi

Beberapa layanan menerapkan biaya transaksi untuk penggunaan *e-wallet* mereka. Biaya tersebut bisa berupa biaya administrasi bulanan, biaya transfer atau biaya lainnya. Pengguna perlu memperhatikan biaya-biaya ini agar tidak terkejut dengan adanya potongan dana yang tidak diinginkan.

4) Keterbatasan Fitur

Meskipun *e-wallet* umumnya menawarkan fitur yang lengkap, terkadang ada batasan pada fitur-fitur tertentu. Misalnya, tidak semua dompet digital mendukung pembayaran di semua *merchant* atau tidak semua fitur perbankan *online* dapat diakses melalui dompet digital.⁷⁵

Oleh karena itu, dengan adanya kelebihan dan kelemahan *e-wallet*, sebagai pengguna kita pun perlu bijak dalam bertransaksi supaya kekurangan ini bisa kita minimalisasi.

8. Perspektif Bisnis Islam

Teori-teori di atas dijelaskan secara konvensional. Namun, teori perilaku konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan *e-wallet* berkaitan dalam perspektif bisnis Islam, sebagai berikut:

a. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam manusia diperintah mengonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, *isyraf* atau tidak, *tabzir* atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak dan lain sebagainya. Konsumsi dalam Islam bukan berarti pemenuhan hasrat atau kebutuhan dasar, tetapi harus ditunjukkan ke akhirat melalui niat baik sebagai layak melakukan perbuatan baik.

⁷⁵ Ibid., 18.

Konsumsi bukan hanya sekedar mementingkan kesenangan dan kepuasan melainkan berdasarkan skala prioritas. Pemenuhan kebutuhan akan memberikan kemaslahatan di samping kepuasan.⁷⁶ Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajiban mengkonsumsi yakni sesuai dengan kebutuhan dan dilarang bermewah-mewahan atau pemborosan yang telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Isra' ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ مَبْذُورًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga- keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (Q.S Al-Isra [17] Ayat 26).

Penafsiran ayat tersebut, kata *tabzira* berasal dari kata *bazzara*, *yubazziru*, *tabziran* mengandung arti hal berlebihan, membuang-buang harta atau pemborosan. Ayat ini memberi tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya pesan yang berharga dalam surat tersebut yaitu pertama diperintahkan untuk menunaikan hak karib kerabat (keluarga), orang miskin dan ibnu sabil. Pada ayat tersebut melarang kita untuk berperilaku *mubazir* (boros).⁷⁷

Sesungguhnya mengonsumsi sesuatu dengan maksud menjadikan konsumsi itu sendiri sebagai ibadah, karena hukumnya menjadi ibadah bila disertai dengan niat untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan demikian, maka perilaku konsumen dalam Islam dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Pengertian perilaku konsumen dalam Islam ini, mengandung tiga

⁷⁶ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, Cetakan 1 (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 29.

⁷⁷ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat Ayat Ekonomi AL-QUR'AN*, Edisi Pertama (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 212.

elemen penting, yaitu: [1] proses pengambilan keputusan, [2] kegiatan fisik dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, [3] kepedulian terhadap masalah jika seorang muslim yang bertaqwa.⁷⁸

Berdasarkan penjelasan di atas Islam juga memperhatikan pada perilaku konsumsi yang dianjurkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi masalah tidak mementingkan keinginan dan nafsu yang disertakan dengan niat untuk beribadah kepada Allah SWT yang dimana Islam telah melarang manusia untuk mengkonsumsi yang berlebihan yaitu boros.

b. Persepsi Keamanan dalam Perspektif Bisnis Islam

Kemajuan teknologi internet juga dibarengi dengan semakin banyaknya perbuatan melawan hukum atau kejahatan di dunia maya (*cyber crime*) dengan menggunakan media internet dan alat elektronik lainnya. Intisari dari kejahatan dunia maya adalah mencuri, menyalahgunakan dan membocorkan data korban baik perusahaan maupun individu.⁷⁹

Konsep keamanan sudah sejak zaman nabi Zulkarnain pada buku tafsir yaitu, “Zulkarnain yang bijaksana itu kemudian berkata : apa yang telah dianugerahkan Tuhan kepadaku yang meliputi kekuasaan, keluasan wilayah dan kekayaan harta benda lebih baik daripada imbalan yang kau tawarkan kepadaku, maka sebagai gantinya bantulah aku dengan seluruh kekuatan yang ada, agar aku dapat membuatkan dinding yang kuat sebagai penghalang antara kamu dan mereka, sehingga kamu semua akan aman terhindar dari serangan mereka (Ya’juj dan Ma’juj)”⁸⁰

Konsep keamanan pada masa Nabi Zulkarnain AS dengan bangsa Ya’juj dan Ma’juj. Pada masa itu, Nabi

⁷⁸ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, Cetakan 1 (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 18-19.

⁷⁹ Sahat Maruli T. Situmeang, *Cyber Law*, Edisi 1 (Bandung: CV. Cakra, 2020), 32.

⁸⁰ *Tafsir Ringkas Al-Qur’an Al Karim*, Jilid 2 (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2016), 6.

Zulkarnain AS diminta untuk membangun sebuah dinding yang tinggi dan tebal sehingga tidak dapat ditembus oleh Ya'juj dan Ma'juj yang bertujuan untuk melindungi kaumnya dari kejahatan dan kerusakan.

Dalam hal ini kaitannya pada penyedia jasa layanan *e-wallet* harus memperkuat dan menjaga keamanan penggunanya baik itu data pribadi pengguna maupun data transaksi terbebas dari kejahatan dan pencurian. Untuk menetapkan keamanan pada suatu layanan dalam pandangan Islam dapat dilihat dengan:

- 1) Data pribadi aman dan tidak disalahgunakan.
- 2) Terbebas dari kejahatan pencurian.

c. Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam Perspektif Bisnis Islam

Kemudahan penggunaan meliputi kemampuan konsumen untuk mengoperasikan suatu layanan sesuai dengan kejelasan pada layanan tersebut maupun instruksi atau penggunaannya.⁸¹

Kemudahan juga merupakan salah satu nilai yang penting dalam memenuhi konsep Islami dengan tidak memberikan kesukaran dan selalu memberikan kemudahan kepada orang lain, “Dan barang siapa yang sakit di antara kamu atau dalam perjalanan lalu memilih untuk tidak berpuasa, maka ia wajib menggantinya sebanyak hari yang ditinggalkannya itu pada hari-hari yang lain. Allah SWT menghendaki kemudahan bagimu dengan membolehkan berbuka dan tidak menghendaki kesukaran pada bagimu dan dengan tetap mewajibkan puasa dalam keadaan sakit atau dalam perjalanan”.⁸²

Penjelasan tersebut menerangkan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan kepada umatnya dan tidak memberikan kesulitan. *E-Wallet* adalah teknologi yang

⁸¹ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cet. 1 (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 39.

⁸² *Tafsir Ringkas Al- Qur'an Al- Karim*, Jilid 1, 80.

memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan secara *online* tanpa harus pergi ke ATM karena dapat diakses menggunakan *smartphone*. Dari penjelasan tersebut, yang dapat menentukan kemudahan penggunaan seorang muslim dalam menggunakan layanan *e-wallet* yaitu:

- 1) Memudahkan pengguna dalam aktivitasnya.
- 2) Tidak merasa kesulitan terhadap layanan yang diberikan.

d. Kualitas Layanan dalam Perspektif Bisnis Islam

Didalam Islam dasar untuk memupuk hubungan yang baik dengan sesama masyarakat pada segala aspek kehidupan melalui toleransi dengan membantu orang lain dalam kebaikan. Islam mengajarkan agar manusia bersikap toleran dan memberikan kemudahan kepada pihak lain dalam hal bermuamalah.⁸³ Pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil produksi baik berupa barang atau jasa dengan memberikan yang berkualitas dengan bukti fisik (nyata) dan jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

Dalam buku tafsir ayat ekonomi kata produksi adalah *intaj* yang terambil dari kata nataja. Kata ini oleh Muhammad Rawas Qal'aji diterjemahkan dengan, “mewujudkan atau mengadakan sesuatu” atau “pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai. Bukti fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksi lah yang menghasilkan

⁸³ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, Cet. 1 (Yogyakarta: CV. IDEA Press, 2021), 77-78.

barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen.⁸⁴

Jadi, untuk mengukur pada kualitas layanan dalam pandangan Islam berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

- 1) Bukti fisik layanan jelas.
- 2) Keadilan yang diberikan kepada konsumennya.

e. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu barang (*utility*), yang lebih utama sarana untuk mencapai kepuasan dunia maupun akhirat. Harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *isyraf* boros dan *tabzir* (sia-sia).⁸⁵

Dalam Islam, konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan manusia atau *needs*. Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا حُرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S Al-Maidah [5] Ayat 87).

⁸⁴ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat Ayat Ekonomi AL-QUR'AN*, Edisi Pertama (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 169.

⁸⁵ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, Cetakan 1 (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 44-45.

Penafsiran ayat tersebut yaitu “Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasulnya! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik bagi kesehatan kamu, yang telah dihalalkan Allah di dalam Al-Qur’an kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas dalam segala hal yang telah ditetapkan Allah didalam Al-Qur’an. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas, baik dalam agama maupun kehidupan sosial.”⁸⁶

Pemanfaatan konsumsi secara berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah *isyraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni hanya untuk memenuhi keinginannya. Islam melarang umatnya melakukan konsumsi secara berlebih. Sebab, konsumsi di luar dari kebutuhan merupakan perilaku pemborosan, pemborosan merupakan perbuatan yang sia-sia dan menguras sumber daya alam secara tidak terkendali.⁸⁷

Sedangkan, bila mengkonsumsi telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti karena apabila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.⁸⁸

Berdasarkan penjelasan di atas maka untuk mengukur dimensi kepuasan konsumen seorang muslim dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu layanan barang maupun jasa dapat terlihat dengan cara:

- 1) Tidak menjadi pribadi yang boros dalam menggunakan layanan keuangan.
- 2) Menggunakan harta sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan.
- 3) Berhenti mengkonsumsi bila mencapai kepuasan.

⁸⁶ *Tafsir Ringkas Al- Qur'an Al- Karim*, Jilid 1, 322.

⁸⁷ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 36.

⁸⁸ Dini Permana Sari, *Kepuasan Kerja Dalam Perspektif Islam*, Cet. 1 (Tangerang: Cinta Buku Media, 2022), 57.

f. *E-Wallet* DANA dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam menghadapi masalah teknologi beserta kemungkinan penggunaannya ke arah yang negatif dan mudharat, penggunaan teknologi haruslah dilandasi dengan akhlak Islam yang terdiri dengan nilai-nilai keimanan, serta saling mengingatkan sesama manusia tentang apa yang benar dan yang tidak benar. Sehingga dengan demikian, penggunaan dapat diarahkan kepada penerapan yang berguna dan bermanfaat untuk maslahat kehidupan umat manusia.⁸⁹ Dalam transaksi pembayaran pada uang elektronik terdapat prinsip-prinsip Islam yang harus diterapkan pada media uang elektronik agar sesuai dengan ketentuan dalam Islam. Prinsip yang harus diterapkan pada transaksi uang elektronik adalah tidak mendorong penggunaanya bersifat *isyraf* atau perilaku boros.

Uang elektronik pada dasarnya digunakan sebagai alat pembayaran retail atau mikro, agar terhindar dari *Isyraf* (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi maka dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik periode tertentu. Sebagaimana perintah Allah untuk mengkonsumsi dan membelanjakan harta larangan untuk berlebih-lebihan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang apabila yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan [25] Ayat 67).

Tafsir ayat pada ayat ini, “sifat berikutnya adalah tidak berlebih-lebihan dalam berinfak. Dan di antara sifat

⁸⁹ Ec Warsid et al., *Islam Dan IPTEKS Ilmu Hukum*, Cet. 1 (Surabaya: PPAIK Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020), 78-79.

hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih adalah orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan dengan menghambur-hamburkannya karena perilaku seperti inilah yang dikehendaki setan dan tidak pula kikir yang menyebabkan dibenci oleh masyarakat. Mereka berinfak di antara keduanya secara wajar. Ini agama yang ditengah-tengah dan seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat”⁹⁰.

Dari penjelasan tersebut, dalam menggunakan dompet digital untuk bertransaksi secara *online* Islam mengajarkan adanya kemudahan bertransaksi dengan memberi batasan agar tidak mendorong perilaku *isyraf* (boros).

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁹¹

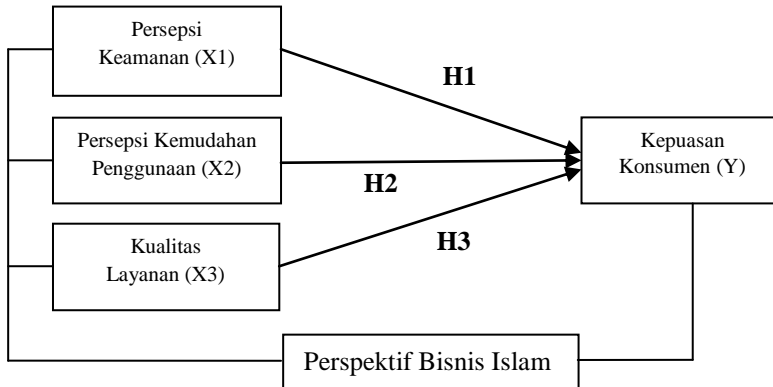
Berdasarkan pada pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan untuk menjawab rumusan masalah sementara maka dapat disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang akan diuji.

Dimana variabel (X1) adalah persepsi keamanan, variabel (X2) adalah persepsi kemudahan penggunaan, variabel (X3) adalah kualitas layanan dan variabel (Y) adalah kepuasan konsumen. Berikut merupakan kerangka pemikiran untuk mempermudah arah dan tujuan penelitian digambarkan pada gambar berikut:

⁹⁰ *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al Karim*, Jilid 2, 191.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan 19 (Bandung: ALFABETA, 2013), 64.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Keamanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Informasi pribadi merupakan aset yang harus dilindungi keamanannya. Keamanan melindungi informasi dari berbagai ancaman seperti kegiatan bertransaksi untuk menjamin kelangsungan usaha.⁹² Keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah atau mendeteksi adanya penipuan di sistem yang berbasis informasi atau teknologi harus memperhatikan bagaimana keamanan yang diberikan kepada *user*-nya sehingga hal-hal seperti kehilangan data pribadi dan informasi tidak akan terjadi.⁹³

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nur Marhaendra dan Heri Mahyuzar dengan hasil yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* DANA, keamanan yang ada pada *e-wallet* DANA dinilai oleh

⁹² A Setiawan and E Yulianto, *Pengantar Keamanan Media Digital, Informatika. Bandung*, Cet. 1 (Bandung: Informatika Bandung, 2020), 2.

⁹³ Swastika Suryani and Komsu Koranti, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 183–198.

pengguna sebagai kemampuan penyedia platform DANA dalam menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna serta melindungi setiap transaksi yang dilakukan agar selalu aman dan terhindar dari tindak penipuan.⁹⁴

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan Khairunnisa Tri Indriana menyatakan bahwa keamanan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keamanan dalam aplikasi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan nyaman melakukan transaksi menggunakan aplikasi DANA dan tidak perlu khawatir dengan data pengguna yang disimpan.⁹⁵

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Ramanda Fichan dan Vonny Tiara Narundana menyatakan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa dengan adanya variabel keamanan dapat mempengaruhi kepuasan kepada konsumen.⁹⁶ Sejalan dengan penelitian oleh Desi Natalia dan Riauli Susilawaty menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Jika seorang konsumen yang dimana data diri dan data transaksi terjaga keamanan dan terjamin kerahasiaannya, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan yang mereka terima.⁹⁷ Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

⁹⁴ Aditya Nur Marhaendra and Heri Mahyuzar, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna E-Wallet Dana Di Kebumen,” *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 84-90.

⁹⁵ Chusnah And Khairunnisa Tri Indriana, “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA),” *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 111–122.

⁹⁶ M. Ramanda Fichan and Vonny Tiara Narunda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Di Bandar Lampung,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 635–644.

⁹⁷ Desi Natalia and Riauli Susilawaty, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kemudahan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penggunaan Paylater (Studi Kasus Pada Pengguna Paylater Di Kota Bandung),” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13, no. 01 (2022): 1379–1385.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tentang suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami penggunaannya. Untuk mempertahankan dimensi kepuasan konsumen perlu memperhatikan kemudahan bertransaksi dengan membuat sistem transaksi yang semudah dan sesederhana mungkin akan konsumen merasa nyaman. Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa pelayanan yang akan diterimanya.⁹⁸

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyrilliana Purba, Samsir dan Kasman Arifin dengan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pada kemudahan penggunaan yang ada pada aplikasi OVO maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.⁹⁹ Sejalan dengan penelitian oleh Lady Charisma dan Ni Wayan Sri Suprapti dengan hasil menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin mudah aplikasi *e-money* digunakan, maka akan menambah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut.¹⁰⁰

Juga di dukung penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Ajeng Aquinia menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁹⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1 (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), 79.

⁹⁹ Meyrilliana Purba, Samsir, and Kasman Arifin, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2020): 151–170.

¹⁰⁰ Lady Charisma and Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung)," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 6 (2020): 2147–2166.

variabel kepuasan konsumen.¹⁰¹ Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nur Hasanah dkk yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan dalam memberi kemudahan penggunaan pada layanannya maka kepuasan konsumen semakin meningkat.¹⁰²

Jika suatu perusahaan jasa atau layanan memiliki aspek kemudahan yang diberikan kepada pengguna, maka tingkat kepuasan konsumen yang diterima dan dirasakan akan naik. Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen meliputi produk dan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari segi jasa pelayanan, konsumen akan menilai bagaimana perusahaan melakukan pelayanan kepada konsumen. Adanya kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas jasa layanan yang diberikan.¹⁰³

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Lela Nurlaela Wati yang menyatakan hasil bahwa dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas

¹⁰¹ Fransiska and Ajeng Aquina, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 56–64.

¹⁰² Nur Hasanah, M. Ridwan Basamalah, and Restu Millaningtyas, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang),” *E-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 127–139.

¹⁰³ Abd. Rahman Rahim and Muhammad Rusydi, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*, Cetakan 1 (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 99.

pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumennya.¹⁰⁴

Sejalan dengan penelitian oleh Mahira dkk menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan meliputi adanya aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dalam memenuhi variabel kepuasan pelanggan.¹⁰⁵

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Ramanda Fichan dan Vonny Tiara Narunda menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan menjadi alasan konsumen dikarenakan memiliki pelayanan yang memuaskan artinya bahwa dengan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁰⁶

Hal ini didukung pada penelitian oleh Abdul Gofur dimana hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Oleh karena itu perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika menggunakan layanan.¹⁰⁷ Jadi, apabila suatu pelayanan yang

¹⁰⁴ Sri Rahayu and Lela Nurlaela Wati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 117–122.

¹⁰⁵ Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome,” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1267–1283, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

¹⁰⁶ M. Ramanda Fichan and Vonny Tiara Narunda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Di Bandar Lampung,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 635–644.

¹⁰⁷ Abdul Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44.

diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya maka tingkat kepuasan konsumen akan naik. Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



DAFTAR RUJUKAN

Rujukan Buku

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. 1. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Andreas, Wijaya. *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03*. Yogyakarta: Innosain, 2019.
- Anugrah, Krishna, and I Wayan Sudarmayasa. *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Budi Raharjo. *FINTECH: Teknologi Finansial Perbankan Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM, 2021.
- Chalil, Zaki Fuas. *Pemerataan Distribusi Kekaayaan Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga, 2016.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Cet. 1. Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cet. 1. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Squares : Konsep , Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro, 2021.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Ed. 2. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Hanafi. *Dasar Cyber Security Dan Forensic*. Cet. 1. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2022.
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cet. 1. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Fitriyani, Lamria Raya, Lestari Nurhajati, and Xenia Angelica Wijayanto. *Cara Bijak Menggunakan Dompot Elektronik*. Cet. 1. Jakarta: Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR 2, 2021.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cet. 1. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

- Jafar, Wahyu Abdul. *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat. Narratives of Therapists' Lives*. Edisi 1. Bengkulu: Penerbit Vanda, 2019.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2015.
- Khalik, Abd. *Filsafat Komunikasi*. Cet. 1. Makassar: Alauddin University Press, 2014.
- Machmud, Rizan. *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus Pada T3-Online)*. Cet. 1. Gorontalo: Ideas Publishing, 2018.
- Muna, Nilna, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Wayan Ekawati, and I Made Artha Wibawa. *Kinerja Bisnis: Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, Inovasi Produk, Dan Adopsi Media Sosial, Konsep Dan Aplikasi Penelitian*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Pasaribu, Benny, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Cet. 1. Banten: Media Edu Pustaka, 2022.
- Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Purba, Elvis F., and Parulian Simanjutak. *Metode Penelitian*. Edisi 2. Medan: Universitas HKBP Nomensen, 2011.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Rahayu, Sri. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Cet. 1. Palembang: CV. Anugerah Jaya, 2019.
- Rahim, Abd. Rahman, and Muhammad Rusydi. *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*. Cetakan 1. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Cet. 1. Yogyakarta: CV. IDEA Press, 2021.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Cet. 1. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Cet. 1. Jember: UIN Khas

- Press, 2023.
- Rusby, Zulkifli. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.
- Sahir, Syafrida Hafni, Eko Sudarmanto, Rosmawati, Riskey Elita Rosihana, Sitti Arni, Riza Fanny Meutia, Hendrixon, et al. *Metode Pembayaran Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sari, Dini Permana. *Kepuasan Kerja Dalam Perspektif Islam*. Cet. 1. Tangerang: Cinta Buku Media, 2022.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Setiawan, A, and E Yulianto. *Pengantar Keamanan Media Digital. Informatika. Bandung*. Cet. 1. Bandung: Informatika Bandung, 2020.
- Sihombing, Pardomuan Robinson, and Ade Marsinta Arsani. *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Cet. 1. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2022.
- Situmeang, Sahat Maruli T. *Cyber Law*. Edisi 1. Bandung: CV. Cakra, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan 19. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Suyanto. *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. Cet. 1. Serang: CV. AA. Rizky, 2023.
- Syah, Arman. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Cet. 1. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Cet. 1. Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021.
- Tafsir Ringkas Al- Qur'an Al- Karim*. Jilid 1. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2016.
- Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al Karim*. Jilid 2. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2016.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat Ayat Ekonomi AL-QUR'AN*. Cet. 1. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Warsid, Ec, Zainal Arifin, Sholihul Huda, Gandung Fajar Panjalu, and

Chamim Thohar. *Islam Dan IPTEKS Ilmu Hukum*. Cet. 1. Surabaya: PPAIK Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2020.

Wibowo, Agus. *Inovasi Dan Transformasi Perusahaan Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022.

Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Edisi 1. Malang: CV Seribu Bintang, 2022.

Rujukan Jurnal

Abdul Gofur. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44.

Abidin, Ali Zainal, and Djawoto. “Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Java Logistics Internasional Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 4 (2023): 1–17.

Asikin, Doni Dirgantara, and Eva Nurshyfa. “Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) Di Kota Cimahi , Jawa Barat.” *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)* 4, no. 2 (2023): 101–13.

Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 2 (2022): 226–33.

Charisma, Lady, and Ni Wayan Sri Suprpti. “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung).” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 6 (2020): 2147–66.

Chusnah, and Khairunnisa Tri Indriana. “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA).” *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 111–22.

Deliyana, Rena, Berlintina Permatasari, and Dewi Sukmasari. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca.” *Journals of Economic*

- and Business Research* 2, no. 2 (2022): 1–16.
- Fichan, M. Ramanda, and Vonny Tiara Narunda. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Di Bandar Lampung.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 635–44.
- Fransiska, and Ajeng Aquina. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 56–64.
- Giswandhani, Mariesa, and Amalia Zul Hilmi. “Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar.” *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 239–50.
- Hasanah, Nur, M. Ridwan Basamalah, and Restu Millaningtyas. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 1 (2021): 127–39.
- Hayati, Mardhiyah, and Yeni Susanti. “Advertising and E-Service Quality Effect on Consumer Behavior in E-Commerce Transaction in Islamic Business Ethics Perspectives.” *International Journal of Economics, Management and Accounting* 1, no. 7 (2023): 537–44. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i7.84>.
- Izzati, Vaya Annisa, and Yuki Firmanto. “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Kesehatan Halodoc Melalui Model End User Computing Satisfaction Selama Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 9, no. 2 (2021): 1–16.
- Kumala, Debby Cynthia, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>.
- Lestari, Muji, Ahmad Soleh, and Suswati Nasution. “Pengaruh E-Wallet Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Bengkulu.” *Jurnal EMAK (Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)* 4, no. 1 (2023): 85–

94.

- Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Marhaendra, Aditya Nur, and Heri Mahyuzar. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna E-Wallet Dana Di Kebumen." *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 84–90.
- MT, M. Adjie Pangestu, and I Made Sukresna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 1 (2021): 1–11.
- Nanincova, Niken. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro." *Agora* 7, no. 2 (2019): 1–5.
- Natalia, Desi, and Riauli Susilawaty. "Pengaruh Kualitas Sistem , Kemudahan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penggunaan Paylater (Studi Kasus Pada Pengguna Paylater Di Kota Bandung)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13, no. 01 (2022): 1379–85.
- Purba, Meyrilliana, Samsir, and Kasman Arifin. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (2020): 151–70.
- Rahayu, Sri, and Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 117–22.
- Romadloniyah, Alifatul Laily, and Dwi Hari Prayitno. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no.

2 (2018): 699–711.

- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, and Rahmanita Vidyasari. “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek).” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2020): 126–34.
- Septiantika, Afifah Dian, and Indira Rachmawati. “The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In DANA Application.” *Jurnal Ekonomi* 12, no. 4 (2023): 327–44.
- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 9, no. 2 (2019): 114–26.
- Shoffan Hasyim, Imam, Hanif, and Erike Anggraeni. “Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1218–34. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.
- Sunardi, and Sri Handayani. “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia.” *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 3, no. 4 (2013): 83–99.
- Suryani, Swastika, and Komsu Koranti. “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 183–98.
- Utami, Setyaningsih Sri. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2018): 33–44.
- Yohanes, Ricky, and Nuno Sutrisno. “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar.” *E-Jurnal Manajemen TSM* 2, no. 2 (2022): 303–16.

- Zada, Chrysilla, and Yunita Sopiana. "Penggunaan E- Wallet Atau Dompot Digital Sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM Di Kecamatan Banjarmasin Tengah." *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 4, no. 1 (2021): 251–68.
- Zuliansyah, A., Dimas Pratomo, and Okta Supriyaningsih. "The Role of Financial Technology (Fintech) in ZIS Management to Overcome Poverty." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5, no. 1 (2022): 203–24. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1794>.

Rujukan Website

- Bank Indonesia. "Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia (SPIP)," 2023. <https://www.bi.go.id/id/statistik/Metadata/metadata-SPIP/Default.aspx>.
- Candraditya, Pratyaksa, Yustitia Asri Ertaningrum, Milla Carmellita, Lintang Anggraeni, Rizky Reffizar, Nindy Widianingrum, Wieke Fressila Okidama, and As Shaumi Gahara. *Laporan Perekonomian Provinsi Lampung November 2019*. Vol. 16. Bandar Lampung: Bank Indonesia, 2019. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/LPP-Provinsi-Lampung-Periode-November-2019.aspx>.
- CNBC Indonesia. "Transaksi Digital Meningkatkan, Pengguna Dana Tumbuh 200% Lebih." Accessed January 19, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. "110.000 Laporan Rekening Terindikasi Penipuan Online, Cek Di Situs Kominfo Berikut." Accessed January 20, 2024. <https://kominfo.go.id/>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. "Persepsi Masyarakat Atas Perlindungan Data Pribadi," 2021. <https://aptika.kominfo.go.id/>.
- Survei InsightAsia : Selain Pembayaran, Pengguna Mulai Gunakan E-Wallet Untuk Mengelola Keuangan*. Jakarta: PT InsightAsia Research Group Indonesia, 2022. <https://insightasia.com/>.
- YouGov BrandIndex. "Bank and Payment System Consideration Rankings 2022," 2022. <https://business.yougov.com/sectors/banking-insurance/bank-and-payment-system-rankings-2022>.