

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEMANFAATAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
SEBAGAI PEMBAYARAN NON TUNAI DITINJAU
DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**
(Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar
Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RIZKY NUGROHO
NPM: 2051040214



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

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

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEMANFAATAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
SEBAGAI PEMBAYARAN NON TUNAI DITINJAU
DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**
(Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar
Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec, Dev
Pembimbing II : Adib Fachri, S.E.I, M.E.Sy

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

ABSTRAK

Dalam era industri digital saat ini, menyebabkan perkembangan signifikan di bidang *financial technology* (fintech). Dompet digital atau *e-wallet* telah muncul sebagai hasil dari perkembangan ini. Teknologi yang terus berkembang juga telah mengubah perilaku masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, yang ditandai dengan banyaknya penggunaan dompet digital seperti ShopeePay. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran non tunai. Penelitian ini difokuskan pada pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan pada pengguna Dompet Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung dengan populasi yang tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability*, tepatnya *purposive* sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26, dengan pengujian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay sebagai alat pembayaran non tunai di Kota Bandar Lampung. Kemudahan penggunaan ShopeePay mencerminkan prinsip kemudahan dalam etika bisnis Islam. Manfaat yang diberikan sesuai dengan prinsip ihsan, yang menekankan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan prinsip tanggung jawab dan kebenaran yang dipegang oleh perusahaan. Prinsip tauhid tercermin dalam upaya ShopeePay untuk menyediakan layanan yang mudah, bermanfaat, dapat dipercaya, adil, dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. ShopeePay juga memperhatikan kebebasan pengguna untuk memanfaatkan sumber daya mereka, dengan tetap mematuhi hukum dan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In the current digital industrial era, this has led to significant developments in the field of financial technology (fintech). e-wallets have emerged as a result of this development. Continuously developing technology has also changed people's behavior throughout the world, including in Indonesia, which is marked by the large use of e-wallets such as ShopeePay. The formulation of the problem in this research is whether ease of use, usefulness and trust, both partially and simultaneously, influence customer satisfaction in using the ShopeePay e-wallet as a cashless payment tool. This research focuses on ShopeePay e-wallet users in Bandar Lampung City, taking into account the perspective of Islamic business ethics.

This research used a quantitative approach and was conducted on ShopeePay Digital Wallet users in Bandar Lampung City with an unknown population. Samples were taken using non-probability techniques, specifically purposive sampling, with a sample size of 100 people determined using the Lemeshow formula. Data analysis was carried out using SPSS 26, with tests that included testing the validity and reliability of the data, testing prerequisites for analysis, and testing hypotheses.

The results of this research show that ease of use, usefulness and trust, both partially and simultaneously, have a significant positive effect on user satisfaction with ShopeePay as a non-cash payment tool in Bandar Lampung City. ShopeePay's ease of use reflects the principle of convenience in Islamic business ethics. The benefits provided are in accordance with the principle of ihsan, which emphasizes the best service to customers. Customer trust shows the principles of responsibility and truth held by the company. The principle of monotheism is reflected in ShopeePay's efforts to provide services that are easy, useful, trustworthy, fair and transparent, in accordance with Islamic principles, thereby increasing customer satisfaction. ShopeePay also pays attention to users' freedom to utilize their resources, while complying with Islamic laws and values.

Keywords: Ease of Use, Usefulness, Trust, Customer Satisfaction.



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Nugroho
NPM : 2051040214
Jurusan/Prodi : Mamajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 13 Mei 2024

Penulis



Rizky Nugroho
NPM. 2051040214



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

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

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Penggunaan Dompet Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)

Nama : Rizky Nugroho
NPM : 2051040214

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

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

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Adib Fachri, M.E.Sy.
NIP. 198910302019031013

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

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



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

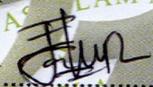
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

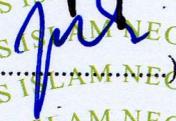
Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)”** Disusun oleh **Rizky Nugroho, NPM: 2051040214**, 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 : **Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.** 

Sekretaris : **Arifa Kurniawan, M.S.A.** 

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

Penguji II : **Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.** 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197009262008011008

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ ٦

*“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”*
(Q.S. Al-Insyirah/94: 5-6)



PERSEMBAHAN

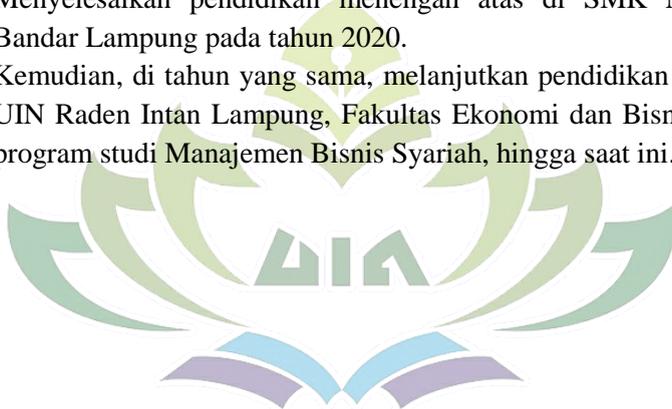
Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada saya, penulis, untuk menyelesaikan skripsi ini, saya ingin menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Zaini dan Ibu Sarpinah, atas dukungan tak henti-hentinya. Terima kasih atas doa-doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya, serta limpahan kasih sayang dan dukungan materi yang tak ternilai. Semoga segala yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan selalu mendapat keberkahan serta perlindungan dari Allah SWT.
2. Keluarga, yang senantiasa memberikan doa, dan dukungan moril kepada penulis.
3. Almamater saya tercinta, UIN Raden Intan Lampung, yang telah menjadi tempat belajar, mencari pengalaman, dan mengembangkan kemampuan saya. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah saya peroleh selama menjalani masa studi di sana.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rizky Nugroho, merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Zaini dan Ibu Sarpinah. Dilahirkan di Kelurahan Tanjung Raya, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, pada tanggal 13 Mei 2002. Riwayat pendidikan penulis mencakup:

1. Menyelesaikan pendidikan pra-sekolah di TK Kurnia Tanjung Gading pada tahun 2008
2. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 1 Tanjung Gading, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung pada tahun 2014.
3. Menamatkan pendidikan menengah pertama di SMP Arjuna Bandar Lampung pada tahun 2017.
4. Menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMK Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2020.
5. Kemudian, di tahun yang sama, melanjutkan pendidikan tinggi di UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syariah, hingga saat ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan berkah rahmatnya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)”. Doa dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Skripsi ini merupakan bagian dari syarat penyelesaian studi program Strata Satu (S1) di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., CA., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung,
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev., selaku Dosen Pembimbing Akademik I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Adib Fachri, S.E.I, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik II, yang juga memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas ilmu dan pengajaran yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
6. Semua pihak yang turut membantu, walau tak bisa disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan sumber daya. Oleh

karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang, dengan harapan skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungan dari Bapak dan Ibu dosen serta semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini terselesaikan, semoga mendapatkan pahala dan berkah yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamin.

Bandar Lampung, 13 Mei 2024
Penulis,



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	20

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	23
1. Perilaku Konsumen.....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen	23
b. Perilaku Konsumen Menurut Islam.....	23
c. Teori Perilaku Konsumen.....	25
d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
2. Technology Acceptance Model (TAM).....	27
3. Kemudahan Penggunaan.....	29
a. Pengertian Kemudahan Penggunaan	29
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan.....	29
c. Indikator Kemudahan Penggunaan	30
d. Kemudahan Menurut Islam.....	31

4. Kemanfaatan	33
a. Pengertian Kemanfaatan	33
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemanfaatan.....	33
c. Indikator Kemanfaatan	35
d. Kemanfaatan Menurut Islam	35
5. Kepercayaan.....	37
a. Pengertian Kepercayaan	37
b. Indikator Kepercayaan	38
c. Kepercayaan Menurut Islam	39
6. Kepuasan Pelanggan	41
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	41
b. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	41
c. Kepuasan Menurut Islam	42
7. Dompot Digital (E-wallet)	44
8. ShopeePay.....	47
9. Perspektif Etika Bisnis Islam	48
B. Kerangka Pemikiran.....	56
C. Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	63
B. Jenis Penelitian	63
C. Populasi dan Sampel	63
D. Teknik Pengambilan Sampel	65
E. Sumber data	65
F. Teknik Pengumpulan Data.....	66
G. Definisi Operasional Variabel.....	66
H. Instrumen Penelitian	68
I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
J. Uji Asumsi Klasik.....	70
K. Uji Hipotesis	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	75
B. Karakteristik Responden.....	76
C. Hasil Penelitian	81
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
2. Uji Asumsi Klasik	84
3. Uji Hipotesis.....	86
D. Pembahasan	91

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
2. Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Kepuasan Pelanggan	93
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	96
5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	97

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	105
B. Rekomendasi.....	106

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Riset oleh Peneliti	8
Tabel 1.2	Jumlah penduduk Kota di Provinsi Lampung.....	9
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Skor Penilaian Skala Likert	69
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2	Usia.....	77
Tabel 4.3	Pekerjaan.....	78
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir.....	79
Tabel 4.5	Frekuensi penggunaan ShopeePay dalam 3 bulan terakhir	79
Tabel 4.6	Rata-rata pengeluaran menggunakan ShopeePay dalam 1 bulan.....	80
Tabel 4.7	Dompet digital lain yang digunakan selain ShopeePay.....	81
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.16	Hasil Uji T	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Pengguna Dompot Digital	4
Gambar 1.2 Survei Pemanfaatan Dompot Digital di Masyarakat	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum peneliti merinci pembahasan lebih lanjut, akan diuraikan terlebih dahulu istilah-istilah yang terdapat dalam skripsi ini. Tujuannya adalah untuk mencegah kesalahpahaman atau kekeliruan dalam menginterpretasi maksud dari judul skripsi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penegasan judul untuk membatasi arti kalimat dalam skripsi, dengan harapan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)”** Judul skripsi ini mencakup istilah-istilah berikut:

1. **Kemudahan Penggunaan**, diartikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari kesulitan. Kemudahan penggunaan mencakup kemudahan pembelajaran, pemahaman, kesederhanaan, dan kelancaran operasional.¹
2. **Kemanfaatan**, merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.²
3. **Kepercayaan**, adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai suatu produk.³

¹ Hartono M Jogiyanto, “Sistem informasi keperilaku,” *Yogyakarta: Andi Offset* 235 (2007).

² Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang,” *Economic Education and Entrepreneurship* <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee> *Pengaruh* 1, no. 2 (2020): 66–80.

4. **Kepuasan Pelanggan**, merupakan sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, diukur melalui perbandingan dengan harapan yang mereka miliki serta pengalaman yang dirasakan.⁴
5. **Dompot Digital**, Menurut Situmorang dalam Kamanda *et al.* adalah bentuk akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi, di mana pengguna dapat menyimpan dan mengirim uang dalam setiap transaksi daring, seperti membayar makanan, berbelanja secara online, dan membeli tiket penerbangan.⁵
6. **ShopeePay**, adalah salah satu produk dompet digital yang dimiliki oleh PT Airpay International Indonesia, yang sudah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018.⁶
7. **Pembayaran Non Tunai**, merujuk pada metode pembayaran yang tidak menggunakan uang tunai, seperti uang kertas dan logam.⁷
8. **Perspektif**, adalah sudut pandang ataupun pandangan mengenai suatu hal.⁸
9. **Etika bisnis Islam** adalah perilaku yang mencerminkan moralitas dalam menjalankan usaha, sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.⁹

³ I. Gede Risky Indra Bayu, Putu Yudy Wijaya, dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSU Br. Gelumpang, Sukawati di Gianyar,” *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3, no. 9 (2023): 1856–63, <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4225%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/4225/2238>.

⁴ Ibid.

⁵ Shandrya Victor Kamanda, Abna Haniif Novel, dan Tedi Hermansyah, “Analisa Menggunakan Dompot Digital Shopee Pay,” *Jurnal AL-AMAL* 1, no. 1 (2022): 1–7, <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/117>.

⁶ Ibid.

⁷ Jimmy Satria Simanjuntak, Jaka Prayudha, dan Jufri Halim, “Sistem Pembayaran Non Tunai Dengan Memanfaatkan E-KTP Menggunakan Teknik Simplex Berbasis Arduino,” *Jurnal Sistem Komputer Triguna Dharma (JURSIK TGD)* 1, no. 2 (2022): 65, <https://doi.org/10.53513/jursik.v1i2.5144>.

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, “Perspektif,” diakses 4 Desember 2023, <https://kbbi.web.id/perspektif>.

Berdasarkan penjelasan tersebut, judul skripsi ini membahas tentang dampak dari kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai metode pembayaran non tunai, yang dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam, dan penelitian ini berfokus pada pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

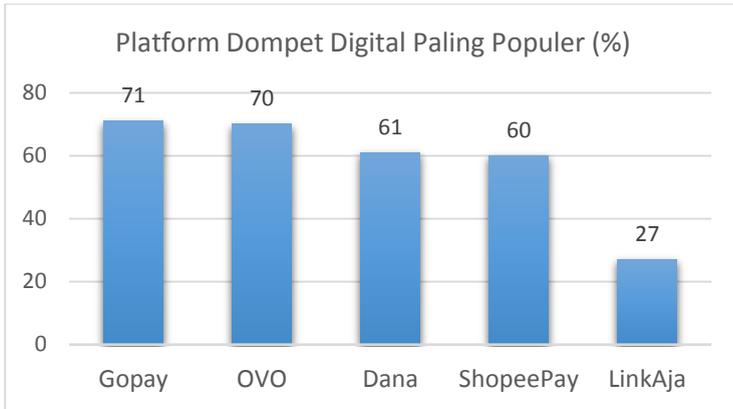
Dalam era industri digital saat ini, terjadi kemajuan besar dalam teknologi yang berdampak besar pada banyak aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan paling signifikan yang terjadi di bidang *financial technology* (*fintech*) adalah pertumbuhan teknologi finansial yang cepat, yang membawa perubahan besar dalam cara orang-orang menggunakan layanan keuangan. Menurut Bank Indonesia, *fintech* menggabungkan teknologi dan jasa keuangan, mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderen. Jika dulu orang harus bertatap-muka untuk membayar dan membawa uang, sekarang mereka dapat melakukan transaksi jarak jauh dan melakukan pembayaran dalam hitungan detik tanpa menggunakan uang tunai (non tunai).¹⁰

Seiring dengan perkembangan teknologi keuangan atau *fintech*, munculnya dompet digital atau *e-wallet* menjadi hasil dari kemajuan tersebut. *E-wallet* atau dompet digital merupakan layanan finansial yang berbentuk aplikasi, Dengan menggunakan *e-wallet*, pengguna dapat menyimpan dan mengelola uang mereka serta melakukan berbagai transaksi finansial, baik online maupun offline, tanpa menggunakan uang tunai fisik. *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk membayar makanan, tiket pesawat, tiket bioskop, atau berbelanja online. Ini memiliki fitur yang mirip dengan dompet fisik, tetapi karena semua dapat

⁹ Siska Yuli Anita, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 352, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.

¹⁰ bi.go.id, "Mengenal Financial Teknologi," diakses 4 Desember 2023, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.

dilakukan melalui smartphone atau perangkat digital lainnya, itu lebih efisien.¹¹



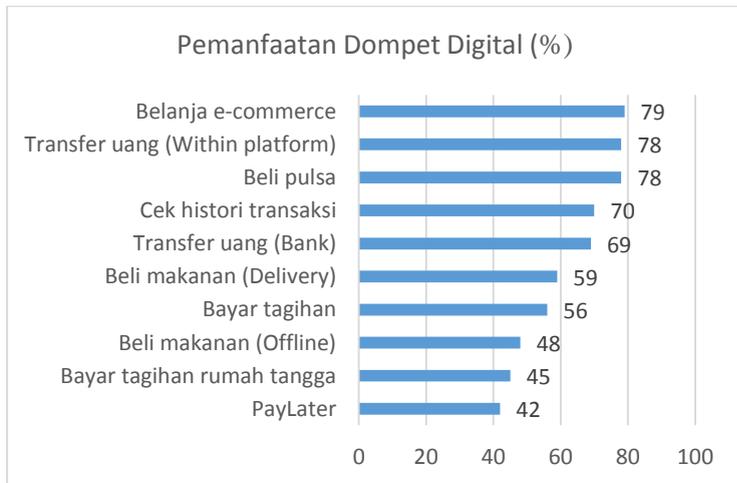
Gambar 1.1
Survei Pengguna Dompet Digital

Sumber: Databoks “*E-Wallet Industry Outlook 2023*”

Berdasarkan data dari gambar 1.1, survei pengguna dompet digital menunjukkan bahwa Gopay sebagai platform dompet digital paling banyak digunakan, mencapai proporsi pengguna sebesar 71%. Disusul oleh OVO dengan 70%, Dana dengan 61%, ShopeePay dengan 60%, dan LinkAja dengan 27% proporsi pengguna.¹² Dalam survei yang sama, terdapat survei lain yang lebih mendalam dan terkait dengan bagaimana masyarakat memanfaatkan beberapa dompet digital yang ada di pasar. Survei ini tidak hanya mengidentifikasi dompet digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat, tetapi juga menggali lebih jauh tentang pola penggunaan dijelaskan sebagai berikut:

¹¹ Fitriyani Puspa Samodra, “E-Wallet adalah Dompet Digital, Ketahui Jenis dan Kelebihannya,” *Liputan 6*, diakses 4 Desember 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/5439316/e-wallet-adalah-dompet-digital-ketahui-jenis-dan-kelebihannya?page=3>.

¹² Adi Ahdiat, “Survei Pengguna Dompet Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat,” *Databoks*, diakses 4 Desember 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>.



Gambar 1.2

Survei Pemanfaatan Dompet Digital

Sumber: Katadata.co.id “*E-Wallet Industry Outlook 2023*”

Dari gambar 1.2, dapat dilihat dengan jelas bahwa penggunaan dompet digital yang paling sering adalah untuk belanja online, dengan persentase sebesar 79%. Penggunaan ini diikuti oleh pembelian pulsa dan transfer uang, yang masing-masing memiliki persentase sebesar 78%. Selanjutnya, cek histori transaksi memiliki persentase sebesar 70%, dan transfer bank menempati urutan kelima dengan persentase sebesar 69%. Lima kategori ini merupakan penggunaan utama dompet digital di kalangan masyarakat.¹³

Menurut data pada gambar 1.1, Gopay merupakan platform dompet digital paling populer dengan menduduki peringkat pertama, namun jika melihat data terkait bagaimana pemanfaatan dompet digital pada gambar 1.2 yang menyebutkan bahwa kebanyakan orang menggunakan dompet digital untuk berbelanja online di *e-commerce*, ShopeePay menjadi perhatian karena memiliki keunggulan yang signifikan. ShopeePay menawarkan keuntungan yang sangat penting karena integrasinya yang kuat

¹³ Sahistya Dhanesworo, “Dompet Digital Makin Diminati,” katadata.co.id, diakses 24 Februari 2024, <https://katadata.co.id/amp/infografik/639fe20e7f7e1/dompet-digital-makin-diminati>.

dengan platform *e-commerce* Shopee, yang merupakan pemimpin pasar di Indonesia. Dengan demikian, meskipun Gopay menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital paling populer, ShopeePay menonjol sebagai pilihan yang lebih relevan dalam memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat.

ShopeePay merupakan salah satu dompet digital terkemuka, PT Airpay International Indonesia adalah perusahaan yang meluncurkan produk dompet digital tersebut dan sudah mendapat lisensi oleh BI (Bank Indonesia) pada bulan Agustus 2018,¹⁴ ShopeePay telah menarik banyak pengguna dengan popularitasnya yang terus meningkat. Dengan banyak pengguna aktif, dan sekarang menjadi salah satu pilihan terbaik untuk pembayaran digital. Menurut situs web resmi ShopeePay, ShopeePay adalah layanan uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran baik secara online maupun offline. ShopeePay juga dapat menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk pembayaran berikutnya.¹⁵

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pertumbuhan pengguna ShopeePay tidak terlepas dari keterkaitannya dengan platform *e-commerce* Shopee yang merupakan *e-commerce* dengan pelanggan terbanyak di Indonesia saat ini. Dilansir dari CNN Indonesia, Shopee memiliki 161 juta kunjungan pada Mei 2023, sementara Tokopedia memiliki 106 juta dan Lazada 70 juta, menurut data SimilarWeb. Selain itu, Shopee telah menjadi platform belanja online paling populer di Indonesia pada tahun 2022, menurut Data.ai. Dengan jumlah unduhan tertinggi di Google Play dan Apple Store serta jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi, Shopee menunjukkan dominasi di peta belanja online Indonesia.¹⁶ Integrasi yang kuat antara ShopeePay dan Shopee menjadi faktor pendorong pertumbuhan pengguna. Ketika Shopee

¹⁴ Kamanda, Novel, dan Hermansyah, "Analisa Menggunakan Dompet Digital Shopee Pay."

¹⁵ ShopeePay, "Tentang ShopeePay," diakses 5 Desember 2023, <https://shopeepay.co.id/>.

¹⁶ CNN Indonesia, "Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain," diakses 5 Desember 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>.

menerapkan strateginya seperti memberikan *cashback* secara langsung kepada pengguna ShopeePay, dan melakukan promosi *cashback* yang terus-menerus dan berkala melalui pembayaran ShopeePay, ini dapat menarik pelanggan.¹⁷

Tingginya tingkat pengunduhan oleh pengguna Shopee memiliki dampak signifikan terhadap jumlah ulasan yang berkaitan dengan layanan ShopeePay. Terdapat banyak ulasan yang diterima mengenai aplikasi ShopeePay bernada negatif, yang mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan fungsionalitas aplikasi tersebut. Meskipun ShopeePay semakin populer, pengguna sering mengatakan bahwa mereka menghadapi kesulitan dalam mengaksesnya dan mengalami kegagalan transaksi yang sering. Tantangan teknis seperti ini menyulitkan pengguna dan menyebabkan ketidakpuasan pengguna.

Beberapa ulasan tersebut menunjukkan ketidakpuasan pengguna ShopeePay, jika pelanggan lebih sering merasa tidak puas, kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan juga ikut terganggu.¹⁸ Ketidakpuasan yang disebabkan oleh kesalahan atau ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka alami dapat menyebabkan penurunan kepercayaan secara keseluruhan.

Data tersebut didukung oleh hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil pra-riset ini memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan awal yang relevan dengan topik penelitian. Rincian hasil pra-riset tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁷ Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompert Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

¹⁸ Akhmad Darma Putera, Juhriyansyah Dalle, dan Muhammad Riduansyah Syafari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 1, <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Riset oleh Peneliti

Pernyataan	Ya	Tidak
ShopeePay dapat diadaptasi untuk berbagai jenis transaksi keuangan yang saya lakukan baik <i>online</i> ataupun <i>offline</i> .	48,6 %	51,4 %
Saya bersedia sepenuhnya bergantung pada ShopeePay dalam melakukan transaksi, meskipun ada kemungkinan timbulnya risiko atau konsekuensi negatif	48,6 %	51,4 %
Dibanding dompet digital lain, saya sangat bersedia merekomendasikan untuk menggunakan ShopeePay kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman transaksi saya	42,9 %	57,1 %

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan kepada 35 orang responden, diperoleh hasil bahwa 51,4% pelanggan mengatakan ShopeePay tidak dapat diterapkan untuk berbagai transaksi keuangan yang mereka lakukan, hal ini sangat mungkin karena sistem pembayaran ini terbatas hanya untuk digunakan di platform Shopee, tidak dapat digunakan sebagai metode pembayaran lintas platform.¹⁹ ShopeePay memiliki keterbatasan dalam platform yang didukung, berbeda dengan dompet digital lain yang menawarkan dukungan lintas platform yang lebih luas. Ini dapat memengaruhi pengalaman pengguna yang menginginkan fleksibilitas lebih dalam menggunakan dompet digital untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Ini menunjukkan adanya masalah kemudahan terkait fleksibilitas dalam penggunaan ShopeePay. Data lain menunjukkan bahwa 51,4% pengguna tidak bersedia bergantung pada ShopeePay dalam transaksinya, pengguna belum sepenuhnya bersedia menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Ini menunjukkan adanya masalah kepercayaan konsumen terhadap keandalan ShopeePay. Data

¹⁹ Denisa Nopita, Sri Siti Nuraini, dan Betanika Nila Nirbita, "Perbandingan Penggunaan ShopeePay Terhadap Belanja Online," *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 305–15, <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>.

selanjutnya memperoleh hasil 57,1% Pengguna tidak bersedia merekomendasikan ShopeePay kepada teman atau keluarga dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Persentase tinggi menunjukkan masalah kepuasan pelanggan dengan ShopeePay, yang dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, fitur-fitur yang tidak sesuai kebutuhan, atau masalah teknis yang sering terjadi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung karena menurut data terbaru menunjukkan peningkatan pengguna transaksi elektronik pada tahun 2023 sebesar 45,61% di Provinsi Lampung dan 13 kabupaten dan 2 kota turut andil dalam peningkatan transaksi elektronik tersebut.²⁰ Kota Bandar Lampung merupakan kota dengan jumlah populasi tertinggi yaitu sebesar 1.209.937 jiwa pada tahun 2022 menurut Badan Pusat Statistik (BPS).²¹ Berdasarkan data-data tersebut, menunjukkan bahwa Kota Bandar Lampung adalah tempat yang sangat cocok untuk melihat dampak kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepuasan pelanggan dengan dompet digital ShopeePay, sesuai dengan fokus penelitian.

Tabel 1.2
Jumlah penduduk Kota di Provinsi Lampung

Wilayah	Jumlah Penduduk (Jiwa)
	2022
Bandar Lampung	1.209.937
Metro	171.169

Sumber: BPS Provinsi Lampung data publikasi 2023

Selain itu, berdasarkan data lainnya dari Badan Pusat Statistik (BPS) terkait data persentase penduduk yang mengakses internet dan tujuan mengaksesnya di Provinsi Lampung menunjukkan Kota Bandar Lampung dapat menjadi pilihan sebagai lokasi

²⁰ Ruth Intan Sozometa Kanafi, "Pengguna transaksi elektronik di Lampung tumbuh 45,61 persen," lampung.antaranews.com, diakses 9 Desember 2023, <https://lampung.antaranews.com/berita/693837/pengguna-transaksi-elektronik-di-lampung-tumbuh-4561-persen>.

²¹ BPS Provinsi Lampung, "Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022," diakses 9 Desember 2023, <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>.

penelitian dengan topik kepuasan pelanggan menggunakan dompet digital ShopeePay karena memiliki persentase tertinggi dalam salah satu kategori yaitu pembelian barang/jasa secara online, yaitu sebesar 23,76%.²² Berdasarkan data ini, dapat diasumsikan bahwa pengguna internet di Bandar Lampung paling aktif dalam melakukan transaksi online di banding kota dan kabupaten lain yang ada di Provinsi Lampung. Dengan demikian, Bandar Lampung dapat dianggap sebagai lokasi yang potensial untuk dilakukan penelitian dengan topik kepuasan pelanggan dalam menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran non tunai.

Dalam perspektif etika bisnis islam, Islam menghargai etika sebagai hal yang paling utama. Secara mendasar, Islam diberikan sebagai panduan perilaku moral dan etika untuk kehidupan manusia, sebagaimana dinyatakan dalam hadis:

“Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.”
(H.R. Ahmad).²³

Dalam Islam, istilah "akhlak" adalah istilah yang paling mirip dengan gagasan etika. Dalam Islam, etika, atau akhlak, adalah representasi iman (keyakinan), memiliki kekuatan internal yang kuat, dan memiliki wewenang pelaksana untuk menegakkan standar etika. Konsep etika bukan bersifat pragmatis atau temporal, melainkan mutlak dan abadi.²⁴ Islam memberikan nilai dan etika yang mencakup semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam konteks bisnis. Hubungan bisnis yang harmonis didasarkan pada ajaran Al-Qur'an. Hubungan ini menjunjung

²² BPS Provinsi Lampung, “Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Tujuan Mengakses Internet,” diakses 23 Juni 2024, <https://lampung.bps.go.id/statictable/2024/01/11/567/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-tujuan-mengakses-internet-2022.html>.

²³ Muhammad Jauhar Kholish, “Etika dan Moral dalam Pandangan Hadis Nabi Saw,” *Jurnal Riset Agama* 1, no. 1 (2021): 83–96, <https://doi.org/10.15575/jra.v1i1.14259>.

²⁴ Sri Nawatmi, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam [Business Ethics in Islamic Perspective],” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2010): 50–59.

tinggi kepuasan bersama (ridha) dan tidak ada eksploitasi. Sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa: 29).

Selain itu, Islam telah menjelaskan tentang kegiatan transaksi non-tunai dalam Al-Quran. Islam menekankan pentingnya mencatat transaksi non-tunai dengan jelas agar dapat dijadikan bukti yang kuat. Prinsip saling percaya dan memelihara kepercayaan semua pihak harus dijunjung tinggi. sesuai firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ... ٢٨٢

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

Penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang beragam mengenai hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya tentang persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan oleh Nyimas Artina memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.²⁵ Namun, penelitian oleh Ratna Suryani dan Firkhan Nur Ramdhani

²⁵ Nyimas Artina, “Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 1 (2021): 120–31.

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.²⁶ Selanjutnya penelitian terkait persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan pelanggan oleh Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana memperoleh hasil bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.²⁷ Akan tetapi, penelitian oleh Syarif Mumtaza Fahmi., *et al.* menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.²⁸ Penelitian lainnya mengenai hubungan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan oleh Meyrilliana Purba., *et al.* memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan.²⁹ Tapi berbeda dengan penelitian Faradilah Meida *et al.* yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³⁰

Berdasarkan fenomena dan gap di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)”**. Selain itu, yang

²⁶ Ratna Suryani dan Firkhan Nur Ramdhani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Medikonis* 13, no. 1 (2022): 62–69, <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>.

²⁷ Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep),” *Islamic Sciences, Sumenep* 1 (2022): 70–89.

²⁸ Syarif Mumtaza Fahmi, Jumi, dan M. Nahar, “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna,” *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 6, no. 2 (2020): 173–80.

²⁹ Meyrilliana Purba, Samsir, dan 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* XII, no. 1 (2020): 151–70, <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>.

³⁰ Faradilah Meida, Miguna Astuti, dan Heni Nastiti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19,” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2022): 157–66.

membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek yang diteliti dan perspektif yang diambil dalam konteks Etika Bisnis Islam.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah pada penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Terdapat ulasan negatif terkait aplikasi ShopeePay dan didukung oleh hasil pra riset yang peneliti lakukan, seperti keluhan mengenai kesulitan penggunaan ShopeePay. Pengguna dari layanan ShopeePay juga mengungkapkan kekecewaan terkait kinerja lambat aplikasi dan juga kendala terkait transaksi ketika menggunakan ShopeePay.
- b. Adanya perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya terkait variabel yang diteliti.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, peneliti membatasi masalah yang dimaksud sehingga tidak terlalu luas dalam pembahasan berikutnya. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (X) adalah kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan.
- b. Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen (Y)
- c. Perspektif yang diambil adalah etika bisnis islam
- d. Subjek penelitian adalah pengguna dompet digital ShopeePay di kota Bandar Lampung

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung dalam menggunakan dompet digital ShopeePay?
2. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung dalam menggunakan dompet digital ShopeePay?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung dalam menggunakan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandar Lampung dalam menggunakan dompet digital ShopeePay?
5. Bagaimana kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan menggunakan dompet digital ShopeePay berdasarkan perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada dompet digital ShopeePay.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada layanan dompet digital ShopeePay.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada layanan dompet digital ShopeePay.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis

Islam” diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat menambah ilmu baru yang diperoleh dari mengolah data-data teoritis.

b. Objek Penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil
1	Nyimas Artina	Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota	2021	Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan fitur layanan secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan E- Money di Kota Palembang.

		Palembang		
2	Alpriyan Wahyu Pratama, dan Maya Ariyanti	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Kai Access	2019	Dari variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Kai Access.
3	Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia	2020	Persepsi Manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia.
4	Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur dan Keamanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi	2022	Kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan m-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada

		Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep		Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep
5	Meyrilliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	2020	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
6	Devi Suryani, Ermansyah, dan Saipul Al Sukri	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek	2021	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengguna gojek. Demikian juga <i>Perceived Usefulness</i> juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan

				pengguna gojek. Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel <i>trust</i> , dimana variabel ini tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan gojek
7	Izza Ashsifa	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)	2020	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Privasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan <i>personalisasi</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
8	Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan	2020	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> secara parsial memiliki pengaruh positif

	Arifah Normawati	Konsumen ECommerce Shopee		signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee. Sedangkan secara simultan variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee.
9	Oryz Agnu Dian Wulandari, Fauzan Aufa Pradiva, dan Galang Abdul Aziz	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo	2020	Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan ovo
10	Ilham Andre Prasetya	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan	2022	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>perceived</i>

		Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee	<i>usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
--	--	--	--

Berdasarkan telaah studi sebelumnya, perbedaan utama dalam penelitian saat ini terletak pada fokus objek penelitian, yaitu dompet digital ShopeePay, dan subjek penelitian, yaitu pengguna ShopeePay di Bandar Lampung. Penelitian ini juga mengadopsi perspektif etika bisnis Islam untuk memberikan sudut pandang dalam mengevaluasi hubungan antar variabel.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini berisi 5 (lima) bab, yaitu dimana masing-masing bab terdiri atas beberapa subbab. Hal ini dilakukan supaya penelitian ini lebih terartur dan sistematis. Adapun beberapa sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini diuraikan teori yang digunakan, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data dan teknik pengumpulan

data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

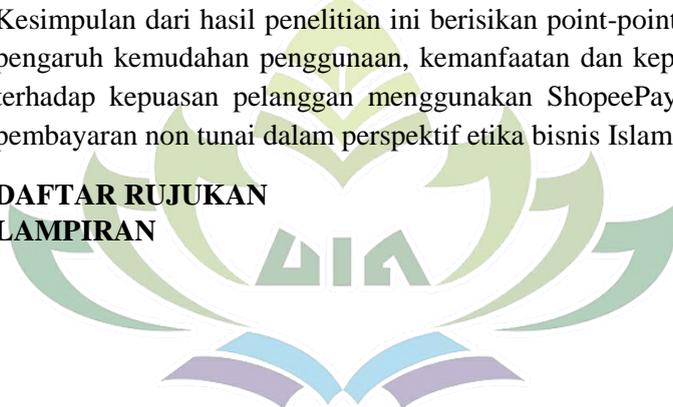
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang karakteristik dan deskripsi jawaban responden serta penjelasan mengenai hasil masalah dan pembahasan yang menjelaskan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan ShopeePay sebagai pembayaran non tunai dalam perspektif etika bisnis Islam.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi untuk temuan guna diberikan kepada pihak terkait. Kesimpulan dari hasil penelitian ini berisikan point-point inti dari pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan ShopeePay sebagai pembayaran non tunai dalam perspektif etika bisnis Islam.

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen termasuk tindakan yang dilakukan seseorang sebelum membeli sesuatu, seperti mencari informasi, melakukan penelitian, dan menilai produk. Perilaku konsumen sangat penting karena membentuk keputusan apakah seseorang akan membeli atau tidak. Studi perilaku konsumen berfokus pada pemahaman bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³¹ Dari penjelasan di atas, perilaku konsumen adalah kumpulan tindakan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, termasuk pencarian informasi, penelitian, dan penilaian produk. Karena perilaku konsumen membentuk keputusan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, studi perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Dalam konsep perilaku konsumsi, Islam menekankan prinsip kewajaran, yaitu tindakan yang sesuai dengan kebutuhan, dan melarang pemborosan yang telah dijelaskan oleh Allah SWT:

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga" (Jakarta, 2008).

“*Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewah-mewah.*” (Q.S. Al Waqi’ah: 45)

Ayat tersebut memiliki makna, sesungguhnya, dahulu, sebelum mendapatkan azab ini, mereka hidup berlebihan dalam menikmati kenikmatan dunia serta tidak taat kepada Allah. Islam menegaskan larangan terhadap tindakan israf (pemborosan), bermewah-mewahan, dan kemegahan. Larangan terhadap israf memiliki alasan yang kuat, seperti ketidakefisienan dan ketidakefektifan dalam pemanfaatan sumber daya, sikap egois dengan memprioritaskan kepentingan pribadi, dan tunduknya pada hawa nafsu. Tindakan israf dapat menyebabkan pengeluaran uang untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, Islam mendorong tindakan konkret untuk menghindari perilaku israf, yaitu dengan memberikan prioritas pada konsumsi yang lebih diperlukan dan bermanfaat, serta menjauhi konsumsi berlebihan untuk berbagai jenis komoditas. Ali Sakti menjelaskan bahwa dalam prinsip konsumsi dalam sistem ekonomi Islam, terdapat empat prinsip utama yang tercantum dalam al-Qur’an.³²

- 1) Prinsip hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan, yang berarti bahwa kegiatan ekonomi seharusnya hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan bukan keinginan (*wants*).
- 2) Penerapan zakat, infak, dan shadaqah.
- 3) Larangan terhadap riba, dengan mengadopsi sistem bagi hasil melalui instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai alternatif untuk sistem kredit dan instrumen bunga.

³² Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam,” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 01, no. 01 (2011): 18.

- 4) Menjalankan usaha yang halal dari produk atau komoditi, proses produksi, hingga distribusi.

c. Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, perlu disajikan beberapa teori perilaku terlebih dahulu. Perilaku manusia tidak terlepas dari kondisi individu dan lingkungan di sekitarnya. Menurut Ismail Nawawi, ada beberapa teori yang menjelaskan perilaku, antara lain:³³

- 1) Teori Insting, yang diperkenalkan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Mc. Dougall menyatakan bahwa perilaku dipicu oleh insting, yang merupakan perilaku bawaan dan dapat mengalami perubahan karena pengalaman.
- 2) Teori Dorongan (*Drive Theory*). Teori ini bersumber dari pandangan bahwa organisme memiliki dorongan atau drive tertentu, yang terkait dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku.
- 3) Teori Insentif (*Intensive Theory*); berpendapat bahwa perilaku organisme dipicu oleh adanya insentif. Insentif diidentifikasi sebagai penguatan, dengan penguatan positif terkait hadiah dan penguatan negatif terkait hukuman.
- 4) Teori Atribusi. Teori terkait apa yang menjadi dasar seseorang melakukan suatu, baik itu dari faktor internal (motif, sikap, dsb.) atau faktor eksternal.
- 5) Teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang dianggap membawa manfaat besar, dengan peran penting faktor berpikir dalam menentukan pilihan.
- 6) Teori Kepribadian. Teori ini menggambarkan individu sebagai kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan,

³³ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek* (Surabaya: ITS Press, 2007).

selera, ambisi, minat, kebiasaan, dan ciri-ciri lainnya yang membentuk identitas unik.

Dalam penelitian ini, teori-teori perilaku konsumen tersebut dapat dikaitkan dengan variabel X yang mencakup kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan. Variabel X ini dianggap sebagai faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen bereaksi dan berperilaku terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan, dipahami sebagai hasil dari interaksi antara variabel X dan penggunaan dompet digital ShopeePay.

Enam teori perilaku tersebut dapat digunakan sebagai panduan untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, setiap teori dapat tetap relevan dan dapat diterapkan sesuai dengan perbedaan perilaku konsumen antara satu individu dengan individu lainnya.

d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup keluarga, kelas sosial, budaya, strategi pemasaran, dan kelompok referensi. Kelompok referensi sering digunakan sebagai acuan dalam proses pembelian karena memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Dalam era teknologi dan media online saat ini, gaya hidup negatif atau glamor dapat dengan mudah diakses dan memengaruhi perilaku konsumen. Tanpa pertimbangan yang cukup, mendapatkan akses langsung ke kehidupan artis atau gaya hidup tertentu dapat menyebabkan peniruan tanpa pertimbangan yang baik.
- 2) Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen termasuk pembelajaran, gaya hidup, kepribadian, motivasi, dan persepsi. Karakter dan sifat unik setiap orang memengaruhi perilaku mereka, faktor ini

berkembang secara alami. Kesadaran diri adalah karakteristik perilaku yang berasal dari faktor internal, yang tercermin dalam perilaku yang positif. Sebaliknya, kurangnya kesadaran diri yang cenderung negatif dapat menghasilkan perilaku yang kurang baik.³⁴

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM adalah kategori teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku untuk menganalisis proses adopsi TI, *Technology Acceptance Model (TAM)* membangun fondasi untuk memahami dampak faktor eksternal terhadap keyakinan, sikap, dan tujuan pengguna.³⁵ Pendapat lain menyebutkan, *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu konsep yang dirancang untuk menganalisis dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986, TAM bertujuan untuk menjelaskan dan meramalkan bagaimana pengguna merespons dan menerima suatu teknologi. Model ini dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menguraikan cara individu menerima dan mengadopsi sistem teknologi.³⁶

TAM banyak dipakai untuk menjelaskan adopsi dan penggunaan sistem informasi. Dua faktor utama dari TAM, yakni persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. TAM pada dasarnya memprediksi keyakinan individu tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi, yang merupakan faktor utama sikap individu terhadap penggunaan

³⁴ Suharyono Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (24 September 2018), <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>.

³⁵ Endang Fatmawati, "Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan," *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi* 9, no. 1 (2015): 1–13, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>.

³⁶ Jogiyanto, "Sistem informasi keperilakuan."

teknologi atau sistem khusus. Ini pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan dan akhirnya terlibat dalam perilaku aktual yang diberikan oleh teknologi.³⁷ TAM, yang dirancang oleh Davis adalah sebuah kerangka kerja yang bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana orang menggunakan dan menerima teknologi dalam pekerjaan mereka sendiri.³⁸ Selain faktor persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai faktor utama dalam TAM, dalam penelitian ini ditambahkan faktor kepercayaan karena kepercayaan juga dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menerima suatu teknologi, terutama dalam konteks transaksi online.³⁹

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) tersebut. Dalam konteks ini, variabel yang diterapkan dari TAM melibatkan aspek-aspek seperti persepsi kemudahan dan persepsi manfaat penggunaan teknologi. Sementara itu, kepercayaan sebagai konstruk tambahan untuk memperdalam pemahaman terhadap penerimaan dan adopsi teknologi. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan digunakan untuk mengevaluasi interaksi ketiga faktor tersebut dengan penggunaan teknologi yaitu dompet digital ShopeePay.

³⁷ Garini Kartika dan Segaf Segaf, "Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19," *MANAJERIAL* 9, no. 02 (10 Juni 2022): 152, <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>.

³⁸ Edy Susanto dan Nurinayah Jimad, "Pengaruh persepsi penggunaan technology acceptance model (TAM) terhadap penggunaan e-filling," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* 5, no. 1 (2019).

³⁹ Tania Yolanda Larasati Kuswanto dan Zaki Baridwan, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 4, no. 2 (2016): 1–29.

3. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa mendapatkan akses ke teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa upaya yang berlebihan.⁴⁰ Sedangkan, menurut pendapat lain, kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari kesulitan. Kemudahan penggunaan mencakup kemudahan pembelajaran, pemahaman, kesederhanaan, dan kelancaran operasional.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi melibatkan keyakinan individu bahwa akses ke teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa usaha yang berlebihan. Dengan demikian, inti dari kemudahan penggunaan teknologi adalah persepsi subjektif individu tentang keterjangkauan dan kebebasan dari kesulitan dalam menggunakan teknologi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Terdapat beberapa komponen yang sangat berpengaruh yang memengaruhi kemudahan menggunakan teknologi.⁴²

- 1) Pertama, ini terkait dengan karakteristik teknologi itu sendiri. Teknologi yang baik dan digunakan secara konsisten memiliki potensi untuk membuat hidup lebih mudah bagi pengguna.
- 2) Reputasi teknologi yang diperoleh oleh pengguna adalah faktor kedua yang memengaruhi kemudahan

⁴⁰ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September 1989): 319, <https://doi.org/10.2307/249008>.

⁴¹ Jogiyanto, "Sistem informasi keperilakuan."

⁴² Panggih Rizki Dwi Istiarni dan P Basuki Hadiprajitno, "Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia)," *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2014): 888–97.

penggunaan teknologi. Reputasi teknologi yang baik, terutama dari ulasan positif yang didengar oleh pengguna, dapat secara efektif meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tertentu.

- 3) Ketersediaan mekanisme pendukung yang dapat diandalkan adalah faktor ketiga yang memengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan teknologi. Adanya mekanisme pendukung yang dapat diandalkan membuat pengguna merasa nyaman dan yakin, dan memberikan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan dukungan yang efektif jika mereka mengalami kesulitan menggunakan teknologi. Akibatnya, pandangan pengguna tentang kemudahan menggunakan teknologi cenderung lebih positif.

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Indikator-indikator ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem atau teknologi mudah untuk digunakan. Indikator-indikator tersebut mencakup berbagai aspek yang relevan, seperti:

- 1) Kemudahan Pembelajaran (*Easy to Learn*): Sistem informasi yang digunakan membuat pengoperasiannya mudah dipelajari.
- 2) Kemudahan Kontrol (*Controllable*): Pengguna dapat dengan mudah mengubah sistem informasi yang digunakan sesuai dengan preferensi mereka.
- 3) Kejelasan dan pemahaman (*Clear & Understandable*): Sistem informasi yang digunakan digambarkan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.
- 4) Fleksibilitas (*Flexibility*): Sistem informasi yang digunakan dapat menyesuaikan diri dengan transaksi keuangan pengguna.

- 5) Mudah Menjadi Terampil (*Easy to Become Skillful*): Penggunaan sistem informasi memudahkan pengguna untuk mencapai tingkat keterampilan atau keahlian tertentu.
- 6) Kemudahan Penggunaan (*Easy to Use*): Sistem informasi dirancang agar mudah digunakan.⁴³

d. Kemudahan Menurut Islam

Kemudahan, dikenal dalam Islam sebagai *Rukhsah* atau keringanan, adalah salah satu perwujudan kemurahan Allah SWT terhadap umat manusia. Ini mencerminkan kasih dan rahmatnya yang tak terhingga, yang memahami keterbatasan dan kebutuhan manusia. Konsep ini memperlihatkan bahwa Allah SWT memberikan izin atau keringanan agar mempermudah umatnya dalam menjalankan tugas agama dan kehidupan sehari-hari. Pentingnya kemudahan ini tercermin dalam prinsip-prinsip syariat Islam, di mana Allah selalu menunjukkan kecenderungan untuk memberikan keringanan dan mengurangi beban bagi umatnya. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT memperhatikan kesejahteraan dan kebutuhan hambanya, serta tidak membebani mereka melebihi batas kemampuan.⁴⁴

Dalam Islam *Rukhsah* memiliki beragam bentuk pelaksanaan yang dapat dilihat dari perspektifnya. Beberapa di antaranya mencakup:⁴⁵

- 1) Pembatalan kewajiban, seperti ketika seseorang tidak dapat melaksanakan shalat Jumat atau ibadah haji karena adanya uzur.

⁴³ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁴⁴ Mahmudin Mahmudin, "Kriteria (Rukhsah) Kemudahan Dalam Syariat," *AL-SULTHANIYAH* 10, no. 2 (15 Juli 2022): 32–43, <https://doi.org/10.37567/al-sulthaniyah.v10i2.1293>.

⁴⁵ Zulfahmi Zulfahmi, "Konsep Rukhsah sebagai Perwujudan Islam Akomodatif; Kajian Kaidah Hukum Islam," *Hukum Islam* 21, no. 2 (3 Januari 2022): 152, <https://doi.org/10.24014/jhi.v21i2.14646>.

- 2) Pengurangan kewajiban, misalnya mengubah sholat yang seharusnya empat rakaat menjadi hanya dua rakaat.
- 3) Penggantian kewajiban, seperti mengganti wudhu dan mandi wajib dengan tayammum, atau menggantikan posisi berdiri dengan duduk saat melaksanakan sholat fardhu.
- 4) Prioritas kewajiban, contohnya adalah memberikan prioritas pembayaran zakat meskipun masa haul belum tiba.
- 5) Penundaan kewajiban, seperti memperbolehkan jamaah haji untuk mengumpulkan beberapa sholat di Muzdalifah.
- 6) Penyederhanaan kewajiban, seperti memakan bangkai saat situasi darurat untuk bertahan hidup.
- 7) Modifikasi kewajiban, misalnya mengubah gerakan dan ketentuan sholat saat dalam situasi genting atau perang.

Kemudahan merupakan prinsip yang sangat penting dalam Islam, yang ditegaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an diantaranya dijelaskan bahwa:

...هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ... ٧٨

“Dia telah memilih kamu dan tidak menjadikan kesulitan untukmu dalam agama.” (Al-Hajj: 78)

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ...

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.” (Al Baqarah: 185)

Ayat-ayat tersebut bermakna Allah SWT menghendaki keringanan dan kemudahan bagi kalian dalam ajaran-ajaran syariat Nya, dan tidak menghendaki kesulitan keberatan dari kalian. Dalam kaitannya dengan penggunaan *e-wallet*, ini dapat dikaitkan dengan gagasan bahwa Allah menginginkan kemudahan dan tidak menginginkan kesulitan dalam memberikan ajaran

syariatnya. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dan keringanan adalah prinsip yang diinginkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk transaksi keuangan.

4. Kemanfaatan

a. Pengertian Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan adalah istilah yang mengacu pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja kerjanya.⁴⁶ Sementara pengertian lain menyebutkan persepsi kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi baru, Tingkat kebermanfaatan yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan suatu teknologi berkorelasi positif dengan minat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi baru tersebut terbatas, maka minat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut cenderung lebih rendah.⁴⁷ Dengan kata lain, tingkat kebermanfaatan yang dirasakan oleh seseorang berkorelasi positif dengan minat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan adalah keyakinan seseorang tentang seberapa baik suatu teknologi dapat membantu mereka. Jika mereka merasa teknologinya bermanfaat, maka mereka cenderung tertarik untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka merasa manfaatnya terbatas, minat untuk menggunakan teknologi tersebut lebih rendah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemanfaatan

Menurut perspektif kegunaan yang dirasakan, komponennya dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan lingkungan bisnis.

⁴⁶ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁴⁷ Jogiyanto, "Sistem informasi keperilakuan."

Menurut Igbaria dalam Susanti, model teoritisnya tentang perilaku terhadap TI menemukan banyak hal yang memengaruhi persepsi kemanfaatan. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- 1) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), ini adalah ukuran seberapa mudah seseorang menggunakan sistem informasi atau produk digital fintech. Ini menunjukkan tingkat keterjangkauan dan kenyamanan teknologi.
- 2) Dukungan Pengetahuan Internal, terlibat dalam dukungan pengetahuan teknis yang berkaitan dengan pemahaman teknologi informasi di lingkungan perusahaan, baik secara individu maupun dalam kelompok.
- 3) Pelatihan Internal, mengacu pada jumlah pelatihan yang telah diterima oleh pengguna dari rekan pengguna lainnya atau dari spesialisasi internal organisasi yang berkaitan dengan fintech digital. Pelatihan ini memberikan basis pengetahuan yang lebih kuat.
- 4) Dukungan Manajemen juga dikenal sebagai *Management Support* merupakan tingkat dukungan umum yang diberikan oleh manajemen puncak dalam organisasi untuk menerapkan dan menggunakan teknologi. Membentuk sikap positif terhadap teknologi sangat dibantu oleh dukungan ini.
- 5) Dukungan Eksternal (*External Support*), Ini mengacu pada dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar, baik individu maupun kelompok, yang memahami teknologi informasi dengan baik dan dapat memberikan bantuan jika diperlukan.
- 6) Pelatihan Eksternal, Pelatihan ini mencakup berbagai jenis pelatihan yang diberikan oleh sumber eksternal kepada pengguna atau spesialisasi dalam industri digital fintech. Pelatihan ini meningkatkan

pemahaman dan keterampilan teknis pengguna tentang teknologi.⁴⁸

c. Indikator Kemanfaatan

Indikator persepsi manfaat yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek penting yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang persepsi manfaat. Aspek-aspek yang dipertimbangkan meliputi:

- 1) Mempercepat pelaksanaan pekerjaan
- 2) Meningkatkan kinerja pekerjaan
- 3) Meningkatkan produktivitas
- 4) Efektivitas
- 5) Meningkatkan kemudahan pelaksanaan tugas, dan
- 6) Memberikan manfaat.⁴⁹

d. Kemanfaatan Menurut Islam

Manfaat berkaitan erat dengan masalah. Segala sesuatu yang memiliki nilai positif, memberikan manfaat, dan mendorong pencapaian kesejahteraan dan kebaikan, baik dalam menghasilkan keuntungan maupun kemudahan, dapat disebut sebagai masalah.⁵⁰ Dalam konteks kajian ilmu ushul al-fiqh, istilah tersebut menjadi terminologi teknis yang merujuk pada berbagai manfaat yang diinginkan oleh syariat Islam dalam menetapkan hukum bagi hamba-hambanya. Ini meliputi tujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda, serta mencegah segala hal yang dapat mengancam kelima

⁴⁸ Rizki Aprilia Dwi Susanti, Dewi Fardahlia, dan Poppy Indrihastuti, "Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana," *J-MACC: Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021): 57–71, <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.

⁴⁹ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁵⁰ Ahmad Qorib dan Isnaini Harahap, "Penerapan Masalah Mursalah Dalam Ekonomi Islam," *Journal Analytica Islamica* 5, no. 1 (4 Mei 2016): 55–80, <https://doi.org/10.30829/JAI.V5I1.480>.

kepentingan tersebut.⁵¹ Dalam Islam kemanfaatan sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT berfirman:

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ
فَأِنَّكَ إِذًا مِّنَ الظَّالِمِينَ

“Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.” (Yunus: 106)

Ayat itu dapat bermakna bahwa kita dilarang menggunakan sesuatu yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu mengutamakan hal-hal yang bermanfaat agar kita senantiasa mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dan menjauhi segala hal yang merugikan atau membawa kemudharatan.

Terdapat dua bentuk penting dalam konsep masalah:⁵²

- 1) Mewujudkan manfaat, kebaikan, dan kebahagiaan bagi manusia, yang disebut *sebagai jalb al-manafi'* (pencapaian manfaat). Kebaikan dan kebahagiaan bisa dirasakan secara langsung oleh individu yang melakukan tindakan yang diperintahkan, namun ada juga manfaat dan kebahagiaan yang bisa dirasakan kemudian, bahkan di Hari Kemudian (akhirat). Semua perintah Allah SWT bertujuan untuk mewujudkan kebaikan dan manfaat tersebut.
- 2) Menghindari kerusakan dan keburukan bagi umat manusia, yang disebut sebagai *dar'u al-mafasid*. Kerusakan dan keburukan bisa dirasakan secara langsung setelah melakukan tindakan yang dilarang,

⁵¹ Salma Salma, “Masalah Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 10, no. 2 (9 September 2016), <https://doi.org/10.30984/as.v10i2.261>.

⁵² Amir Syarifuddin, “Ushul Fiqh Jilid II Cet. IV,” *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2009.

atau bahkan seseorang mungkin merasa kesenangan sementara saat melakukan tindakan tersebut, namun akibatnya adalah kerusakan dan keburukan. Sebagai contoh, berzina dengan pelacur yang terinfeksi penyakit atau mengonsumsi minuman manis bagi penderita diabetes.

5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kekuatan pengetahuan konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa suatu produk memiliki objek, atribut, dan manfaat tertentu.⁵³ Sementara, menurut pendapat lain, kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang pembeli bahwa pihak lain, seperti penjual atau perusahaan, dapat diandalkan dan adil, dan bahwa pihak tersebut akan memenuhi semua kewajibannya untuk menyelesaikan transaksi dengan cara yang diharapkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dan yakin bahwa orang yang mereka percayai akan bertindak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan.⁵⁴ Dalam kaitannya dengan teknologi, kepercayaan mengacu pada keyakinan pengguna terhadap keandalan teknologi dalam menjaga keamanan aktivitas dan privasi transaksinya.⁵⁵ Kepercayaan konsumen melibatkan pemahaman tentang produk dan keyakinan bahwa pihak lain, seperti penjual atau perusahaan, dapat diandalkan dan akan memenuhi kewajibannya dalam transaksi, menciptakan rasa percaya

⁵³ Etta Mamang Sangadji, "Sopiah.(2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian," *Penerbit Salemba* 342 (n.d.).

⁵⁴ Amirudin M. Amin Hendra, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara ONLINE di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia)," *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 2527–8223.

⁵⁵ Imam Shoffan Hasyim, Hanif Hanif, dan 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 (23 September 2022): 1218–34, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

dan keyakinan bahwa produk akan sesuai dengan harapan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan menyediakan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di situs web perusahaan. Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan deskripsi yang tertera di situs web perusahaan, hal ini dapat mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat dibentuk melalui kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan detail karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual kepada konsumen.⁵⁶

b. Indikator Kepercayaan

Untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, banyak dimensi dan kriteria telah diidentifikasi. Seperti empat indikator utama:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan) merupakan ukuran sejauh mana seorang pelanggan mempercayai perilaku positif yang pelanggan tersebut lakukan terhadap penjual. Ini termasuk keyakinan bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap pelanggan.
- 2) *Ability* (Kemampuan) merupakan sejauh mana pelanggan percaya pada kemampuan penjual untuk memenuhi ekspektasi pengguna, terutama dalam meyakinkan dan memberikan kepuasan dan keamanan selama transaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) adalah ukuran seberapa jujur konsumen percaya bahwa penjual akan tetap jujur dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan.
- 4) *Willingness to depend* juga dikenal sebagai kesediaan untuk bergantung, menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia bergantung pada penjual,

⁵⁶ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

termasuk menerima risiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi. Kesiapan ini menunjukkan seberapa bergantung pelanggan pada penjual selama suatu transaksi.⁵⁷

c. Kepercayaan Menurut Islam

Dalam Islam kepercayaan dapat disebut sebagai amanah, Amanah adalah kepercayaan yang diberikan oleh Allah atau entitas lain kepada seseorang untuk dilakukan, seperti malaikat, jin, manusia, atau bahkan seluruh alam semesta. Amanah dari Allah mencakup berbagai perintah dan larangan yang diberikan kepada manusia. Amanah dari manusia, di sisi lain, mencakup kepercayaan dalam bentuk harta, jabatan, dan rahasia. Salah satu bukti keimanan seseorang adalah amanah, oleh karena itu, jika seseorang tidak dapat menjaga dan memenuhi janjinya, mereka termasuk dalam kategori orang-orang yang tidak beriman.⁵⁸ Dijelaskan dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (Al-Anfal: 27)

Ayat tersebut menegaskan bagi orang-orang yang beriman untuk tidak mengkhianati Allah, Rasulnya, dan janji yang diberikan kepada mereka. Dalam ayat ini, "amanah" merujuk pada kepercayaan atau tanggung jawab yang diberikan Allah kepada manusia. Ayat ini

⁵⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., 15th Edition, 2016.

⁵⁸ Iwan Hermawan dan Nurwadjah Ahmad, “Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam,” *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama* 12, no. 2 (2020): 141–52, <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i2.389>.

mengingatkan betapa pentingnya kesadaran, ketaatan terhadap perintah Allah, dan integritas saat memenuhi amanah sebagai tanda keimanan. Memenuhi amanah dianggap sebagai bukti keimanan, sementara mengkhianatnya dapat menunjukkan kurangnya kepercayaan dan integritas.

Menurut Al-Maraghi dalam penafsirannya dalam Fauzi dan Hamidah, amanah dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda yaitu:⁵⁹

- 1) Amanah antara hamba dan Tuhannya, yang merupakan kewajiban yang ditetapkan oleh Allah kepada hambanya. Amanah ini berhubungan dengan ketaatan kepada Allah, yang diwujudkan melalui pemenuhan segala perintahnya dan menjaga diri dari segala larangannya, serta memanfaatkan anggota tubuh untuk menjadi hamba yang taat. Beberapa pandangan bahkan menganggap bahwa segala bentuk dosa merupakan pengkhianatan terhadap Allah.
- 2) Manusia secara alami saling tergantung satu sama lain karena sifat sosialnya. Keterikatan dan ketergantungan antarmanusia selalu ada selama keberadaannya di dunia ini. Oleh karena itu, amanah dalam kategori ini berkaitan dengan hubungan antarmanusia, seperti mengembalikan barang titipan kepada pemiliknya, menjaga kerahasiaan, dan tidak menipu.
- 3) Menjaga diri sendiri juga merupakan amanah yang diberikan Allah kepada hambanya. Ini ditunjukkan dengan memilih hal-hal yang baik dan bermanfaat bagi diri sendiri, baik dalam urusan agama maupun dunia, serta menghindari perilaku yang berdampak negatif. Selain itu, penting juga untuk memiliki pengetahuan tentang kesehatan guna menjaga kesehatan agar terhindar dari berbagai penyakit.

⁵⁹ M. Ihsan Fauzi dan Tutik Hamidah, "Konsep Amanah Dalam Al-Qur'an," *Journal al Irfani: Ilmu al Qur'an dan Tafsir* 2, no. 01 (28 Juli 2021): 14–25, <https://doi.org/10.51700/irfani.v2i01.214>.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul saat kinerja atau hasil produk dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.⁶⁰ Persepsi terhadap kinerja yang tidak sesuai harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sedangkan jika kinerja tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.⁶¹ Pendapat lain. menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil dari penilaian pengalaman menggunakan produk atau jasa. Pandangan ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pengalaman menggunakan produk atau jasa.⁶²

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul pada pelanggan sebagai hasil dari perbandingan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja atau hasil produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa senang dan sangat puas, tetapi jika tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas dan kekecewaan. Kepuasan konsumen juga dapat dipahami sebagai hasil dari penilaian pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari berbagai hal yang mencerminkan bagaimana sebuah produk atau

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 13th ed., 2018.

⁶¹ Suhendar Suhendar et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property (Suatu Survey Pada Konsumen PT. Prawista Raya)," *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 5, no. 1 (25 Juli 2023): 15–22, <https://doi.org/10.37577/EKONAM.V5I1.522>.

⁶² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "Servis, Quality, dan Satisfaction, edisi 3" (Yogyakarta: Andi, 2012).

layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Beberapa indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- 1) Kesesuaian harapan, Ini mengacu pada seberapa baik kinerja produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan sebelumnya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sebelumnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, ini menunjukkan seberapa termotivasi atau bersedia pelanggan untuk mengunjungi bisnis lagi atau membeli barang atau jasa tertentu lagi. Tingkat minat berkunjung kembali menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman sebelumnya.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan, Ini menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia memberikan rekomendasi positif tentang barang atau jasa yang mereka alami kepada teman atau keluarga mereka. Kesiediaan untuk merekomendasikan merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan karena menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap barang atau jasa tersebut.⁶³

c. **Kepuasan Menurut Islam**

Dalam Islam, kepuasan seorang muslim dikenal sebagai qona'ah, mencerminkan kepuasan lahiriah dan batiniah yang berakar pada tingkat keimanan dan rasa syukur. Menurut Islam, untuk mencapai kepuasan, beberapa prinsip harus dipertimbangkan. Pertama, barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sesuai dengan prinsip kehalalan. Kedua, kepuasan menurut Islam juga menuntut penggunaan barang atau jasa dengan penuh kewajaran, menghindari perilaku berlebihan dan pemborosan. Terakhir, kepuasan menurut Islam juga mencakup

⁶³ Tjiptono Fandy, "Manajemen jasa," *Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset*, 2004.

menghindari transaksi atau aktivitas ekonomi yang mengandung riba.⁶⁴ Sebagaimana disebutkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran, konsumsi bukanlah tindakan tanpa batas; itu juga dibatasi oleh sifat-sifat halal dan haram yang digariskan oleh hukum Islam.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Al-Ma'idah: 87)

Ayat tersebut melarang melampaui batas dan mengharamkan hal-hal baik yang telah dihalalkan oleh Allah. Dengan merujuk pada ayat tersebut, Islam mengajarkan konsep kepuasan (qona'ah) tidak hanya sebagai kepuasan fisik dan mental tetapi juga sebagai upaya menjalani kehidupan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan ketaatan kepada hukum Allah.

Dr. Yusuf Qardhawi dalam Syakhabyatin dan Jubaedah menyajikan beberapa prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Pola konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mengendalikan keinginan biologis yang berlebihan, dengan tujuan membebaskan energi manusia untuk tujuan spiritual.

⁶⁴ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1,” *JESTT* 2, no. 4 (2015): 322–39.

⁶⁵ Lik Syakhabyatin dan Jubaedah, “Rasionalitas Konsumen dalam Perspektif Islam,” *Tsarwah (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 1, no. 01 (2016): 53–69.

- 2) Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi didasarkan pada prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- 3) Kebutuhan manusia yang terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu kebutuhan pokok, kesenangan, dan kemewahan, sesuai dengan konsep al-maqasid al-syari'ah yang menekankan prioritas kebutuhan. Dalam konteks ini, kebutuhan daruriyah, hajjiyah, dan tahsiniyyah menggambarkan tingkatan prioritas yang diakui dalam Islam. Dharuriyyah (kebutuhan pokok) mencakup perlindungan terhadap keselamatan agama, nyawa, akal, keturunan, dan harta kekayaan. Hajjiyyah (kebutuhan tambahan) mengacu pada kebutuhan yang, meskipun tidak langsung mengancam keselamatan, tetapi jika tidak terpenuhi, akan menyebabkan kesulitan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, Tahsiniyyah (kebutuhan mewah) mengarah pada upaya menciptakan kenyamanan dan kemudahan hidup yang lebih lanjut.
- 4) Untuk memahami bagaimana perilaku konsumsi berlangsung dalam Islam, diperlukan pemahaman yang kuat tentang konsep moderasi. Ini berarti bahwa pola konsumsi harus seimbang, tidak berlebihan, dan harus mempertimbangkan kepentingan bersama dengan konsumen Muslim lainnya.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa prinsip perilaku konsumsi yang akan memberikan kepuasan bagi konsumen menurut ajaran Islam adalah menggunakan barang-barang yang halal dan sesuai dengan syariat. Selain itu, dalam perilaku dan gaya hidup, penting untuk tetap dalam batas yang wajar, menghindari pemborosan atau penggunaan berlebihan, bahkan jika seseorang termasuk dalam golongan yang kaya atau mampu.

7. Dompet Digital (*E-wallet*)

Dompet digital atau *e-wallet* adalah salah satu inovasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi modern. *E-wallet*

adalah sistem pembayaran digital yang dapat diakses melalui internet atau jaringan online lainnya, dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kemudahan, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan.⁶⁶

Salah satu aplikasi keuangan elektronik, Dompot Digital, memungkinkan pengguna untuk menyimpan, membayar, dan melakukan transaksi lainnya melalui jaringan internet. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone mereka, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi tanpa perlu kartu fisik. Dompot Digital juga memiliki beberapa manfaat, seperti berikut:⁶⁷

- a. Praktis, mudah, dan efisien dalam penggunaannya.
- b. Memungkinkan transaksi yang lebih cepat.
- c. Menjaga keamanan setiap transaksi.
- d. Memberikan riwayat penggunaan atau catatan transaksi.
- e. Dapat digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi.

Pengguna akan menemukan banyak keuntungan dari aplikasi dompet digital karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Beberapa keuntungan yang dapat dinikmati termasuk:⁶⁸

- a. Kemudahan dan Keamanan

Sistem tanpa uang tunai memungkinkan orang untuk bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai; mereka hanya dapat menggunakan kartu debit atau aplikasi

⁶⁶ Wahyu Sahara Ramadhana Manurung, Nur Ahmadi Bi Rahmani, dan Nuri Aslami, "Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Redibilitas Platform Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi E-Commerce Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1 (15 Januari 2023): 291–311, <https://doi.org/10.36987/JUMSI.V3I1.3768>.

⁶⁷ Purnama Ramadani Silalahi et al., "Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 869–78, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>.

⁶⁸ Laela Nur Janah dan Supanji Setyawan, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia," *JOEL: Journal of Educational and Language Research* 1, no. 7 (21 Februari 2022): 709–16, <https://doi.org/10.53625/JOEL.V1I7.1463>.

dompet digital, yang jelas lebih praktis daripada membawa dompet ke mana-mana. Selain itu, metode tanpa uang tunai juga dianggap lebih aman daripada membawa uang tunai.

b. Rekam jejak transaksi yang akurat

Database yang kuat mencatat setiap transaksi, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melacak setiap transaksi dengan akurat.

c. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembayaran

Menggunakan *e-wallet* dianggap lebih efisien karena tidak perlu menyediakan uang tunai saat melakukan pembayaran, yang dapat membuat dompet terlihat lebih tebal. Selain itu, menggunakan *e-wallet* juga menghemat waktu karena lebih cepat selesai.

d. Banyak promosi, diskon, dan *cashback*

Penyedia aplikasi *e-wallet* menggunakan taktik promosi untuk menarik pelanggan. Strategi ini menghasilkan keuntungan bagi masyarakat, yang cenderung menggunakan aplikasi dompet digital tersebut.

Selain memiliki beberapa keunggulan, aplikasi dompet digital juga memiliki kelemahan diantaranya:⁶⁹

a. Ancaman dari *hacker*

Penggunaan aplikasi dompet digital rentan terhadap ancaman kejahatan seperti hacking. Karena sistem dompet digital biasanya dirancang untuk mencegah peretasan, para peretas cenderung memanfaatkan korban yang mudah dimanipulasi. *Hacker* biasanya menggunakan kode OTP yang dikirim ke ponsel korban, sehingga mereka dapat mengambil akun korban tanpa disadari.

b. Ketergantungan pada koneksi internet

Dompet digital atau *e-wallet* hanya dapat digunakan ketika ponsel terhubung ke jaringan internet. Namun, koneksi internet mungkin tidak selalu stabil atau konsisten

⁶⁹ Ibid.

di setiap lokasi, yang dapat menghambat penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi.

c. Mendorong konsumtif

Meskipun aplikasi dompet digital menawarkan banyak kemudahan dan promosi, mereka dapat berdampak buruk dengan mendorong konsumen. Fasilitas dan penawaran yang diberikan dapat mendorong masyarakat untuk berperilaku boros, mengubah mereka menjadi pelanggan yang lebih impulsif.

8. ShopeePay

ShopeePay, merupakan salah satu dompet digital atau *e-wallet* yang diluncurkan pada tanggal 28 November 2018 oleh PT Airpay International Indonesia, adalah salah satu layanan uang elektronik yang berbasis server di Indonesia. Pada bulan Agustus 2018, Bank Indonesia mengeluarkan lisensi resmi untuk ShopeePay. Pengguna dapat menggunakan ShopeePay baik saat bertransaksi di toko fisik maupun di platform e-commerce yang telah bermitra dengannya karena dapat memenuhi kebutuhan transaksi mereka secara non-tunai dengan saldo yang tersimpan.⁷⁰

ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang disediakan oleh platform Shopee. Fungsinya mencakup:⁷¹

- a. Melakukan transaksi online di dalam aplikasi atau situs Shopee.
- b. Melakukan transaksi online di platform merchant selain Shopee, baik itu melalui aplikasi atau situs.
- c. Melakukan transaksi offline dengan merchant yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay.

⁷⁰ Muhammad Nuril Falah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–18, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>.

⁷¹ Shopee, "Apa itu ShopeePay dan bagaimana cara aktivasinya? Pusat Bantuan Shopee ID," diakses 2 April 2024, [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-\[Aktivasi-ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-[Aktivasi-ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F).

- d. Menerima atau mentransfer pembayaran ke/dari kontak serta menarik saldo ke rekening bank.

9. Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁷² Dalam Islam, etika bisnis terdiri dari kumpulan perilaku etis bisnis yang dikenal sebagai "akhlaq al Islamiyah", yang berasal dari nilai-nilai syariah, yang memperhatikan konsep halal dan haram. Oleh karena itu, tindakan yang dianggap etis adalah tindakan yang sesuai dengan perintah Allah dan tidak melanggar perintahnya. Etika bisnis Islam ini berasal dari Al-Quran dan sunnah Rasulullah.⁷³ Etika bisnis Islam memiliki tujuan yang mencakup beberapa aspek, seperti:⁷⁴

- a. Etika bisnis Islam menjadi fondasi hukum yang menetapkan tanggung jawab utama para pelaku bisnis, terutama terhadap diri mereka sendiri, komunitas bisnis, dan masyarakat, dengan tanggung jawab tertinggi di hadapan Allah SWT.
- b. Etika bisnis Islam dipandang sebagai undang-undang yang dapat menyelesaikan masalah, mengurangi ketergantungan pada pihak peradilan sebagai solusi utama.
- c. Etika bisnis Islam sangat membantu menyelesaikan banyak masalah antara pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka beroperasi. Ini memberikan dasar untuk membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama yang baik.

⁷² Anita, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)."

⁷³ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (2014): 116–25, <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i1.1373>.

⁷⁴ Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Abrista Devi, "The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226, <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang perlu diimplementasikan dalam menjalankan aktivitas bisnis adalah sebagai berikut:

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Prinsip tauhid merupakan dimensi vertikal, menunjukkan bahwa Allah SWT telah menetapkan batasan terhadap bagaimana manusia bertindak sebagai khalifah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Jika dimensi keagamaan diintegrasikan dengan aspek-aspek kehidupan lainnya, termasuk dalam bidang ekonomi, orang akan merasa bahwa Allah SWT mengamati dan mengawasi setiap tindakan mereka. Ini termasuk dalam hal bisnis, di mana orang diharapkan tidak mudah menyimpang dari peraturan yang telah ditetapkan olehnya. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kebutuhan akan etika yang didukung oleh prinsip tauhid untuk meningkatkan kesadaran mandiri. Oleh karena itu, konsep tauhid sangat memengaruhi kesadaran seorang muslim.⁷⁵

b. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Dalam dunia kerja dan bisnis, Islam menetapkan kewajiban untuk bertindak adil, termasuk terhadap pihak yang mungkin tidak disukai. Prinsip-prinsip Islam mendorong orang-orang yang menganutnya untuk bertindak adil dan berbuat baik. Dalam dunia perniagaan, keadilan lebih penting daripada kebajikan, dan persyaratan adil yang paling penting adalah pengukuran dan pertimbangan yang tepat. Karena perilaku ini dianggap sebagai cara terbaik untuk mendekati diri pada ketakwaan, pengusaha Muslim disarankan untuk

⁷⁵ Destiya Wati, Suyudi Arif, dan Abrista Devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

memastikan bahwa alat timbangan yang digunakan sesuai.⁷⁶ Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.” (Al-Isra': 35)

Dalam menjalani aktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam menuntut agar individu bertindak secara adil, bahkan terhadap pihak yang mungkin tidak disenangi. Prinsip ini sesuai dengan ajaran Allah SWT, sebagaimana yang disampaikan dalam firmanNya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ ادْعُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ٨

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Al-Ma'idah: 8)

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Dari sudut pandang Islam, seseorang memiliki hak untuk melakukan segala sesuatu yang diperlukan untuk memaksimalkan masalah dari sumber daya yang

⁷⁶ Erly Juliani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam,” *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 63–74.

dimilikinya. Namun, kebebasan ini harus dilaksanakan dengan menghormati hukum dan prinsip-prinsip Islam.⁷⁷ Karena kebebasan kehendak sudah ada sejak manusia diciptakan, kebebasan itu diakui dalam Islam. Namun, penting untuk diingat bahwa kebebasan yang dimiliki manusia terbatas, sementara kebebasan yang tak terbatas hanya dimiliki oleh Allah. Oleh karena itu, setiap orang yang beragama Islam harus menyadari bahwa dalam setiap situasi, mereka akan dibimbing oleh aturan dan prosedur yang berdasarkan ketentuan-ketentuan Tuhan dalam Syariatnya, sebagaimana Dia mencontohkan melalui Rasulnya.⁷⁸

d. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Suatu hal yang tidak mungkin dilakukan oleh manusia adalah memiliki kebebasan tanpa batas, karena hal tersebut tidak melibatkan pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Manusia harus bertanggung jawab secara logis atas apa yang mereka lakukan untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan. Konsep ini terkait erat dengan kehendak bebas, yang membatasi kemampuan manusia dan mengambil tanggung jawab atas segala tindakannya.⁷⁹ Dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ ۝۳۸

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan.” (Al-Muddasir: 38)

e. Kebenaran

Kebenaran tidak hanya mencakup kebalikan dari kesalahan, tetapi juga mencakup dua aspek lainnya, yaitu

⁷⁷ Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, dan Choirunnisak Choirunnisak, “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 13–26.

⁷⁸ Juliani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam.”

⁷⁹ Darmawati Darmawati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an dan Sunnah,” *Mazahib*, 2013, <https://doi.org/10.21093/MJ.V11I1.118>.

kebakjikan dan kejujuran. Dalam bisnis, kebenaran merujuk pada niat, sikap, dan perilaku yang benar dalam segala aspek, mulai dari proses transaksi hingga pencarian atau perolehan barang dagangan, serta dalam upaya meraih keuntungan. Prinsip kebenaran ini mengarahkan etika bisnis Islam untuk secara cermat menjaga dan mencegah kemungkinan kerugian bagi pihak yang terlibat dalam transaksi, kerjasama, atau perjanjian bisnis.⁸⁰ Kewajiban untuk memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis menunjukkan prinsip kebenaran seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (Al-Maidah: 1)

Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajarannya dan janji kepada manusia dalam muamalah.

f. Ihsan

Ihsan (kebaikan) merujuk pada pelaksanaan tindakan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban khusus yang mewajibkan tindakan tersebut. Dengan kata lain, melakukan ibadah dan berbuat baik seolah-olah kita sedang melihat Allah;

⁸⁰ Johan Arifin dan Abdul Aziz, “Etika Bisnis Islami” (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 147

jika itu tidak mungkin, kita yakin bahwa Allah melihat segala perbuatan yang kita lakukan.⁸¹

Dalam konteks bisnis, ada beberapa tindakan yang dapat mendukung penerapan aksioma ihsan, termasuk:⁸²

- 1) Kemurahan hati
- 2) Motif pelayanan
- 3) Kesadaran akan keberadaan Allah dan aturan yang terkait, yang menjadi prioritas dalam pelaksanaan.

Prinsip Ihsan, atau tindakan baik, berkaitan dengan bagaimana pedagang memperlakukan dan melayani pelanggan mereka. Sikap sopan, ramah, murah hati, dan sabar yang ditunjukkan oleh pedagang terhadap pelanggannya dapat menciptakan daya tarik yang memberikan kesan positif. Di sisi lain, sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar, dan membedakan perlakuan terhadap pelanggan dapat memberikan kesan negatif terhadap pedagang tersebut.

Nabi Muhammad SAW memberikan banyak panduan tentang etika bisnis, dan beberapa tanda bisnisnya mencakup:⁸³

- a. Kejujuran adalah dasar bisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah yang sangat menekankan kejujuran dalam bisnis. *“Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (H.R. Al-Quzwani), *“Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”* (H.R. Muslim).
- b. Kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial dalam bisnis ditunjukkan dengan memberikan bantuan atau kebermanfaatan kepada orang lain. Pelaku bisnis Islam tidak hanya mengejar keuntungan semata-mata, tetapi mereka juga berfokus pada implikasi sosial bisnis dari sikap *ta’awun* (tolong-menolong). Dalam situasi ini,

⁸¹ Ibid., hlm. 150

⁸² Juliani, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam.”

⁸³ Aris Baedowi, “Etika Bisnis Perspektif Islam,” *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan* 9, no. 2 (2011).

berbisnis tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga didasarkan pada kesadaran untuk memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

- c. Dilarang untuk melakukan penipuan dalam perdagangan, dan harus memberikan prioritas pada penggunaan timbangan yang akurat. sesuai dengan firman Allah:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (Al-Mutaffifin: 1-3)

Penipuan dalam takaran, ukuran, dan timbangan dilarang. Islam menekankan pentingnya penggunaan timbangan yang benar dan tepat dalam perdagangan.

- d. Dilarang merendahkan usaha orang lain dengan harapan agar orang akan memilih untuk membeli dari dirinya. *“Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekan apa yang dijual oleh orang lain” (H.R. Muttafaq 'alaih).*
- e. Hindari penyimpanan barang berlebih. Ihtikar, yang merujuk pada penumpukan dan penyimpanan barang dalam rentang waktu tertentu dengan niat agar harga naik dan mendapatkan keuntungan besar, merupakan perilaku bisnis yang dikecam dengan tegas oleh Rasulullah.
- f. Tidak melaksanakan monopoli. Contohnya, penguasaan individu tertentu terhadap hak milik sosial, seperti air, udara, tanah, dan sumber daya alam seperti barang tambang dan mineral, dianggap sebagai eksploitasi. Individu tersebut mengambil keuntungan secara personal

tanpa memberikan peluang kepada orang lain. Praktik semacam ini dilarang dalam ajaran Islam.

- g. Produk bisnis yang dijual harus berupa barang yang bersih dan halal, bukan termasuk barang yang diharamkan, seperti babi, anjing, minuman beralkohol, ekstasi, dan sejenisnya. *“Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi, dan patung-patung,”* sabda Nabi Muhammad SAW. (H.R. Jabir).
- h. Bisnis harus menghindari segala bentuk riba, seperti yang dinyatakan dalam firman Allah:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَاحْلَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَاتَّهَىٰ فَهِيَ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah: 275)

Orang yang terlibat dalam praktik riba, baik sebagai pelaku maupun penerima riba, dianggap oleh Allah sebagai individu yang terkutuk. Karena itu, baik Allah maupun Rasulnya menyatakan perang terhadap praktik riba tersebut.

- i. Bisnis dilakukan secara sukarela dan tanpa paksaan. Sesuai dengan perintah Allah:

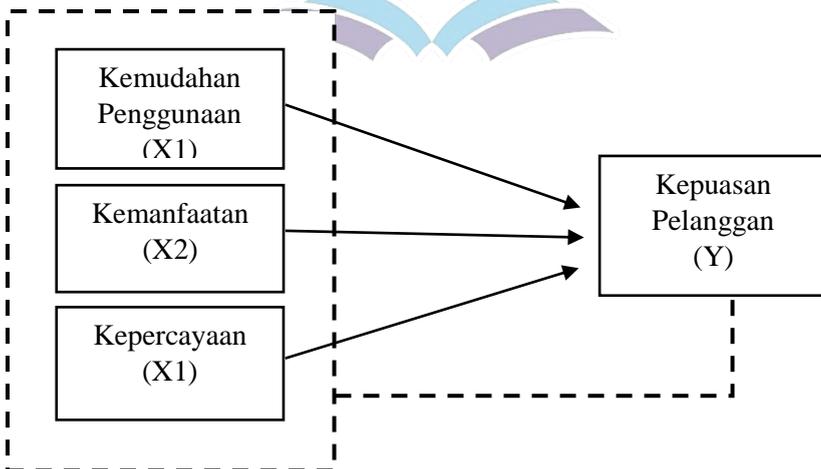
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ٢٩

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

- j. Ajaran Nabi Muhammad saw., “Berikanlah kepada buruh upahnya sebelum keringatnya kering” (H.R. Ibn Majah). Hadits ini menekankan pentingnya membayar karyawan sesuai dengan pekerjaan mereka. Pembayaran upah harus dilakukan tanpa penundaan.

B. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis : _____ : Hubungan secara parsial
 : - - - - - : Hubungan secara simultan

Hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan ShopeePay adalah bahwa kemudahan penggunaan merupakan keyakinan individu bahwa akses ke teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa usaha yang berlebihan. Apabila pelanggan yakin bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan cenderung tertarik untuk menggunakannya, yang dapat menghasilkan kepuasan.

Hubungan antara kemanfaatan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan ShopeePay adalah bahwa kemanfaatan merupakan keyakinan seseorang tentang seberapa baik suatu teknologi dapat membantu mereka. ShopeePay menyediakan berbagai manfaat bagi pelanggan. Apabila mereka merasakan teknologi tersebut bermanfaat, mereka akan tertarik untuk menggunakannya dan merasa puas.

Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan ShopeePay adalah bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak lain, seperti penjual atau perusahaan, dapat diandalkan dan akan memenuhi kewajibannya dalam transaksi, menciptakan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk atau layanan akan sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelanggan telah memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan perusahaan tersebut memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Perspektif etika bisnis Islam digunakan untuk memberikan sudut pandang yang komprehensif terkait hubungan antara kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa praktik bisnis tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dengan

demikian, bisnis dapat beroperasi secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat

C. Hipotesis

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), Teori ini mengatakan bahwa penerimaan teknologi salah satunya bergantung pada faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan Penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa mendapatkan akses ke teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa upaya yang berlebihan.⁸⁴ Selanjutnya ketika seseorang menerima teknologi, mereka akan mengevaluasi cara mereka menggunakannya, dan pada akhirnya mereka dapat merasa puas.

Penelitian sebelumnya tentang persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan oleh Nyimas Artina yang memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.⁸⁵ Didukung oleh penelitian Chusnah dan Khairunnisa Tri Indriana yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁶ Namun, penelitian oleh Ratna Suryani dan Firkhan Nur Ramdhani menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁸⁷ Namun demikian, penelitian oleh Alpriyan Wahyu Pratama,

⁸⁴ Findy dan Tri Indra Wijaksana Meileny, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 1–9.

⁸⁵ Artina, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang.”

⁸⁶ Chusnah Chusnah dan Khairunnisa Tri Indriana, “Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech,” *Kinerja* 3, no. 1 (4 Maret 2021): 111–22, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1280>.

⁸⁷ Suryani dan Ramdhani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

dan Maya Ariyanti juga menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.⁸⁸

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan teknologi itu mudah digunakan, maka pelanggan akan tertarik menggunakan suatu teknologi tersebut. Ketika pelanggan merasa teknologi mudah digunakan, maka kepuasan terhadap ShopeePay semakin meningkat. Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut

H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemanfaatan termasuk faktor yang membuat seseorang menerima suatu teknologi menurut teori TAM. Kemanfaatan adalah istilah yang mengacu pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja kerjanya.⁸⁹ Selanjutnya Setelah menerima teknologi, individu akan menilai bagaimana mereka mengadopsi teknologi tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Penelitian sebelumnya tentang penelitian terkait persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan pelanggan oleh Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana yang memperoleh hasil bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.⁹⁰ Didukung oleh penelitian Nur Laila dan Nyoman Trisna Herawati yang menyatakan bahwa kebermanfaatan berpengaruh terhadap

⁸⁸ Alprian Wahyu Pratama dan Maya Ariyanti, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access," *eProceedings of Management* 6, no. 3 (2019).

⁸⁹ Meileny, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia."

⁹⁰ Amalia dan Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)."

kepuasan penggunaan.⁹¹ Akan tetapi, penelitian oleh Syarif Mumtaza Fahmi., *et al.* menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.⁹² Namun demikian, penelitian oleh Devi Suryani, Ermansyah, dan Saipul Al Sukri memperoleh hasil kemanfaatan atau *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap positif dan signifikan kepuasan pelanggan⁹³

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan teknologi itu dapat bermanfaat bagi pengguna dalam membantu meningkatkan kinerja kerjanya, maka pelanggan akan tertarik menggunakan suatu teknologi tersebut. Ketika pelanggan merasa teknologi tersebut bermanfaat, maka kepuasan terhadap ShopeePay semakin meningkat. Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut

H2: Kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang pembeli bahwa pihak lain, seperti penjual atau perusahaan, dapat diandalkan dan adil, dan bahwa pihak tersebut akan memenuhi semua kewajibannya untuk menyelesaikan transaksi dengan cara yang diharapkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dan yakin bahwa orang yang mereka percayai akan bertindak sesuai dengan apa yang sudah

⁹¹ Nur Laila dan Nyoman Trisna Herawati, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk),” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)* 12, no. 2 (2021): 403–12.

⁹² Fahmi, Jumi, dan Nahar, “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna.”

⁹³ Devi Suryani, Ermansyah Ermansyah, dan Saipul Alsukri, “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek,” *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 1 (2021): 11–19.

dijanjikan.⁹⁴ Kepercayaan yang dipenuhi sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan oleh Meyrilliana Purba., *et al.* memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan.⁹⁵ Didukung penelitian Berlintina Permatasari yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,⁹⁶ Tapi berbeda dengan penelitian Faradilah Meida *et al.* yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁹⁷ Namun demikian penelitian oleh Nunuk Latifah, *et al.* memperoleh hasil bahwa variabel *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁸

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan teknologi itu dapat dipercaya bagi pengguna, maka pelanggan akan tertarik menggunakan suatu teknologi tersebut. Ketika pelanggan merasa teknologi tersebut dapat dipercaya, maka kepuasan terhadap ShopeePay semakin meningkat. Sehingga peneliti membuat hipotesis sebagai berikut

⁹⁴ Hendra, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara ONLINE di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia)."

⁹⁵ Purba, Samsir, dan Arifin, "Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau."

⁹⁶ Berlintina Permatasari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA," *Journals of Economics and Business* 2, no. 2 (15 September 2022): 1–16, <https://doi.org/10.33365/JEB.V2I2.112>.

⁹⁷ Meida, Astuti, dan Nastiti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19."

⁹⁸ Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati, "Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee," *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14, no. 1 (2020): 82–91.

H3: Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan suatu sistem Teknologi Informasi (TI) menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap dompet digital ShopeePay, sementara kebermanfaatannya juga memainkan peran penting, sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Apabila ShopeePay dapat digunakan dengan mudah dan memberikan manfaat bagi penggunanya, maka pengguna akan cenderung menerima dan mengadopsi penggunaan ShopeePay. Kepercayaan juga menjadi faktor penentu yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang kuat terhadap keamanan dan keandalan aplikasi menciptakan hubungan positif antara pengguna dan sistem, menghasilkan pengalaman pengguna yang memuaskan dan berkesinambungan. Berdasarkan penelitian Nyimas Artina yang memperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.⁹⁹

H4: Kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

⁹⁹ Artina, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang."

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Johan, and Abdul Aziz. "Etika Bisnis Islami." Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 2016.
- Jogiyanto, Hartono M. "Sistem Informasi Keperilakuan." *Yogyakarta: Andi Offset 235* (2007).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga." Jakarta, 2008.
- . *Marketing Management. Pearson Education, Inc.* 15th Editi., 2016.
- . *Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.* 13th ed., 2018.
- Nawawi, Ismail. *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori Dan Pengantar Praktek.* Surabaya: ITS Press, 2007.
- Sangadji, Etta Mamang. "Sopiah.(2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian." *Penerbit Salemba 342* (n.d.).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* ALFABETA, CV, 2013.
- Syarifuddin, Amir. "Ushul Fiqh Jilid II Cet. IV." *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2009.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. "Servis, Quality, Dan Satisfaction, Edisi 3." Yogyakarta: Andi, 2012.
- Alwi Musa, Muzaiyin. "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)." *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 2, no. 1 (January 27, 2018): 70–94. <https://doi.org/10.30762/q.v2i1.1048>.
- Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (2014): 116–25. <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i1.1373>.

- Amalia, Putri, and Anna Zakiyah Hastriana. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)." *Islamic Sciences, Sumenep 1* (2022): 70–89.
- Anita, Siska Yuli. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang Di Jl. ZA. Pagar Alam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.
- Artina, Nyimas. "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 1 (2021): 120–31.
- Baedowi, Aris. "Etika Bisnis Perspektif Islam." *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan* 9, no. 2 (2011).
- Bayu, I. Gede Risky Indra, Putu Yudy Wijaya, and Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dada KSU Br. Gelumpang, Sukawati Di Gianyar." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 3, no. 9 (2023): 1856–63. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4225%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/4225/2238>.
- Chusnah, Chusnah, and Khairunnisa Tri Indriana. "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech." *Kinerja* 3, no. 1 (March 4, 2021): 111–22. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1280>.
- Damanik, Bahrudi Efendi. "Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar." *Publikasi Pendidikan* 9, no. 1 (2019): 46. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.7739>.
- Darmawati, Darmawati. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah." *Mazahib*, 2013. <https://doi.org/10.21093/MJ.V11I1.118>.

- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September 1989): 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dwi Susanti, Rizki Aprilia, Dewi Fardahlia, and Poppy Indrihastuti. "Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana." *J-MACC: Journal of Management and Accounting* 4, no. 1 (2021): 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.
- Fahmi, Syarif Mumtaza, Jumi, and M. Nahar. "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna." *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* 6, no. 2 (2020): 173–80.
- Falah, Muhammad Nuril. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>.
- Fandy, Tjiptono. "Manajemen Jasa." Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset, 2004.
- Fatmawati, Endang. "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan." *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 9, no. 1 (2015): 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>.
- Fauzi, M. Ihsan, and Tutik Hamidah. "Konsep Amanah Dalam Al-Qur'an." *Journal Al Irfani: Ilmu Al Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 01 (July 28, 2021): 14–25. <https://doi.org/10.51700/irfani.v2i01.214>.
- Hendra, Amirudin M. Amin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara ONLINE Di Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia)." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 2527–8223.
- Hermawan, Iwan, and Nurwadjah Ahmad. "Konsep Amanah Dalam Perspektif Pendidikan Islam." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 12, no. 2 (2020): 141–52.

<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i2.389>.

Istiarni, Panggih Rizki Dwi, and P Basuki Hadiprajitno. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)." *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2014): 888–97.

Janah, Laela Nur, and Supanji Setyawan. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia." *JOEL: Journal of Educational and Language Research* 1, no. 7 (February 21, 2022): 709–16. <https://doi.org/10.53625/JOEL.V1I7.1463>.

Janna, Nilda Miftahul, and H Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2021.

Juliani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 63–74.

Kamanda, Shandrya Victor, Abna Haniif Novel, and Tedi Hermansyah. "Analisa Menggunakan Dompot Digital Shopee Pay." *Jurnal AL-AMAL* 1, no. 1 (2022): 1–7. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/117>.

Kartika, Garini, and Segaf Segaf. "Kombinasi Peran Model TAM Dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking Di Masa Pandemi Covid-19." *MANAJERIAL* 9, no. 02 (June 10, 2022): 152. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>.

Kholish, Muhammad Jauhar. "Etika Dan Moral Dalam Pandangan Hadis Nabi Saw." *Jurnal Riset Agama* 1, no. 1 (2021): 83–96. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i1.14259>.

Kuswanto, Tania Yolanda Larasati, and Zaki Baridwan. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 4, no. 2 (2016): 1–29.

Laila, Nur, and Nyoman Trisna Herawati. "Pengaruh Persepsi

Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk).” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)* 12, no. 2 (2021): 403–12.

Latifah, Nunuk, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati. “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee.” *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 14, no. 1 (2020): 82–91.

Mahmudin, Mahmudin. “Kriteria (Rukhsah) Kemudahan Dalam Syariat.” *AL-SULTHANIYAH* 10, no. 2 (July 15, 2022): 32–43. <https://doi.org/10.37567/al-sulthaniyah.v10i2.1293>.

Manurung, Wahyu Sahara Ramadhana, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Nuri Aslami. “Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward, Redibilitas Platform Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Transaksi E-Commerce Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara).” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1 (January 15, 2023): 291–311. <https://doi.org/10.36987/JUMSI.V3I1.3768>.

Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. “The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.

Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

Meida, Faradilah, Miguna Astuti, and Heni Nastiti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19.” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2022): 157–66.

Meileny, Findy dan Tri Indra Wijaksana. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4, no. 2

(2020): 1–9.

- Nawatmi, Sri. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam [Business Ethics in Islamic Perspective].” *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2010): 50–59.
- Nopita, Denisa, Sri Siti Nuraini, and Betanika Nila Nirbita. “Perbandingan Penggunaan ShopeePay Terhadap Belanja Online.” *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 305–15. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>.
- Permatasari, Berlintina. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA.” *Journals of Economics and Business* 2, no. 2 (September 15, 2022): 1–16. <https://doi.org/10.33365/JEB.V2I2.112>.
- Pramesti, Wahyu. “Analisis Peningkatan Sukuk: Perspektif Keuangan.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5, no. 1 (2018): 93. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i1.2948>.
- Prasmono, Amimah Shabrina Putri, and Atina Ahdika. “Analisis Regresi Berganda Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan Dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan.” *Emerging Statistics and Data Science Journal* 1, no. 1 (2023): 47–56. <https://doi.org/10.20885/esds.vol1.iss.1.art6>.
- Pratama, Alprian Wahyu, and Maya Ariyanti. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access.” *EProceedings of Management* 6, no. 3 (2019).
- 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 XII*, no. 1 (2020): 151–70. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>.
- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang

- Banjarmasin.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 1. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.
- Qorib, Ahmad, and Isnaini Harahap. “Penerapan Masalah Mursalah Dalam Ekonomi Islam.” *Journal Analytica Islamica* 5, no. 1 (May 4, 2016): 55–80. <https://doi.org/10.30829/JAI.V5I1.480>.
- Ramadhany, Nurmeiny Putri, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 13–26.
- Rodiah, Siti, and Inaya Sari Melati. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.” *Economic Education and Entrepreneurship Http://E-Journal.Ivet.Ac.Id/Index.Php/Jeee Pengaruh* 1, no. 2 (2020): 66–80.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- Salma, Fitria Solahika, and Ririn Tri Ratnasari. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya1.” *JESTT* 2, no. 4 (2015): 322–39.
- Salma, Salma. “Masalah Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Ilmiah Al-Syir’ah* 10, no. 2 (September 9, 2016). <https://doi.org/10.30984/as.v10i2.261>.
- Setiawati. “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8 (2021): 1581–90.
- Shoffan Hasyim, Imam, Hanif 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 (September 23, 2022): 1218–34. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

Silalahi, Purnama Ramadani, Rindi Safira, Zsasa Aulia Hubara, and Eka Purnama Sari. "Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 869–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>.

Simanjuntak, Jimmy Satria, Jaka Prayudha, and Jufri Halim. "Sistem Pembayaran Non Tunai Dengan Memanfaatkan E-KTP Menggunakan Teknik Simplex Berbasis Arduino." *Jurnal Sistem Komputer Triguna Dharma (JURSIK TGD)* 1, no. 2 (2022): 65. <https://doi.org/10.53513/jursik.v1i2.5144>.

Suharyono, Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (September 24, 2018). <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>.

Suhendar, Suhendar, Ardinal Djalil, Yoyo Sudaryo, and Muhammad Yusuf. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property (Suatu Survey Pada Konsumen PT. Prawista Raya)." *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 5, no. 1 (July 25, 2023): 15–22. <https://doi.org/10.37577/EKONAM.V5I1.522>.

Sulistyorini, Dian. "Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pemahaman Wajib Pajak Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Study Empiris Di KPP Pratama Cikarang Selatan)." *Accountthink: Journal of Accounting and Finance* 4, no. 2 (2019): 732–45. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2202>.

Suparno, Ribka M.R., Grace B. Nangoi, and Stanly W. Alexander. "Pengaruh Unsur-Unsur Good Corporate Governance Dan Risiko Suku Bunga Terhadap Kinerja Keuangan Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (2020): 740–50.

Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 1 (2021): 11–19.

Suryani, Ratna, and Firkhan Nur Ramdhani. "Pengaruh Persepsi

- Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Medikonis* 13, no. 1 (2022): 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>.
- Susanto, Edy, and Nurinayah Jimad. “Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan e-Filling.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* 5, no. 1 (2019).
- Syakhabyatin, Lik, and Jubaedah. “Rasionalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam.” *Tsarwah (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 1, no. 01 (2016): 53–69.
- Wahyudi, Taesar, Baiq Handayani Rinuastuti, and Sulaeman Sarmo. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop.” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (August 10, 2019): 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.
- Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 01, no. 01 (2011): 18.
- Yusuf, Muhammad. “Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketatan Dan Kompleksitas Terhadap AUDIT JUTDGMEN.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 13, no. 01 (2017): 167–85.
- Zulfahmi, Zulfahmi. “Konsep Rukhsah Sebagai Perwujudan Islam Akomodatif; Kajian Kaidah Hukum Islam.” *Hukum Islam* 21, no. 2 (January 3, 2022): 152. <https://doi.org/10.24014/jhi.v21i2.14646>.
- Ahdiat, Adi. “Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay Dan OVO Bersaing Ketat.” *Databoks*. Accessed December 4, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>.
- bi.go.id. “Mengenal Financial Teknologi.” Accessed December 4, 2023. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal->

Financial-Teknologi.aspx.

Dhanesworo, Sahistya. “Dompot Digital Makin Diminati.” katadata.co.id. Accessed February 24, 2024. <https://katadata.co.id/amp/infografik/639fe20e7f7e1/dompot-digital-makin-diminati>.

Indonesia, CNN. “Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul Dari Para Pemain Lain.” Accessed December 5, 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. “Perspektif.” Accessed December 4, 2023. <https://kbbi.web.id/perspektif>.

Kanafi, Ruth Intan Sozometa. “Pengguna Transaksi Elektronik Di Lampung Tumbuh 45,61 Persen.” lampung.antaranews.com. Accessed December 9, 2023. <https://lampung.antaranews.com/berita/693837/pengguna-transaksi-elektronik-di-lampung-tumbuh-4561-persen>.

LAMPUNG, BPS PROVINSI. “Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022.” Accessed December 9, 2023. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>.

Lampung, BPS Provinsi. “Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Tujuan Mengakses Internet,” diakses 23 Juni 2024, <https://lampung.bps.go.id/statictable/2024/01/11/567/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-tujuan-mengakses-internet-2022.html>.

Samodra, Fitriyani Puspa. “E-Wallet Adalah Dompot Digital, Ketahui Jenis Dan Kelebihannya.” Liputan 6. Accessed December 4, 2023. <https://www.liputan6.com/hot/read/5439316/e-wallet-adalah-dompot-digital-ketahui-jenis-dan-kelebihannya?page=3>.

Shopee. “Apa Itu ShopeePay Dan Bagaimana Cara Aktivasinya? Pusat Bantuan Shopee ID.” Accessed April 2, 2024.

[https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-\[Aktivasi-ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-[Aktivasi-ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F).

ShopeePay. "Tentang ShopeePay." Accessed December 5, 2023.
<https://shopeepay.co.id/>

