

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA APLIKASI DANA DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
( Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang )**



**Oleh:  
MARINI  
NIM 1830602204**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Raden Fatah untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
2022**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**


Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126


Formulir E.4


**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH**


Nama : Marini  
NIM / Program Studi : 1830602204 / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap  
Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam persfektif  
ekonomi Islam (Studi kasus Masyarakat kota Palembang)  
Telah dapat diterima dalam ujian munaqasyah pada Hari Rabu Tanggal 10 Agustus  
2022

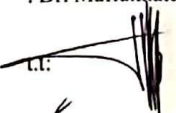
**PANITIA UJIAN SKRIPSI**


Tanggal Pembimbing Utama : Dr. Rinol Sumantri, M.E.I  
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : M. Junestrada, Amd. par.S.E. M.Si  
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : RA. Ritawati, SE., M.H.I  
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Fatimatuz Zuhro, M.E  
t.t: 

Tanggal Ketua : Dr. Maftukhatulosikhah, M.Ag  
t.t: 

Tanggal Sekretaris : M. Iqbal, M.E  
t.t: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Marini  
NIM/Jurusan : 1830602204 / EkonomiSyari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan  
Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam perspektif ekonomi Islam  
(Studi Kasus Masyarakat kota Palembang)

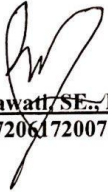
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.


Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2022

**Penguji Utama**

**Penguji Kedua**

  
**RA. Ritawati, S.E., M.H.I**  
NIP. 197206172007102004

  
**Fatimatuz Zuhro, M.E**  
NIDN. 2028109003

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

  
**Dr. Rika Lidyan, S.E, M.Si, Ak.CA**  
NIP.197504082003122001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marini

No. Induk Mahasiswa :1830602204

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam perspektif Ekonomi Syariah (Studi kasus Masyarakat kota Palembang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini, serta secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Juli 2022

Saya yang menyatakan



Marini

NIM.1830602206



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

---

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan  
Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam perspektif ekonomi Islam  
(Studi kasus Masyarakat kota Palembang)

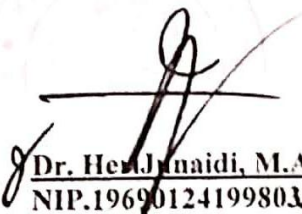
Ditulis oleh : Marini

NIM : 1830602204

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 10 Agustus 2022  
Dekan,

  
Dr. Heri Junaidi, M.A.  
NIP.196901241998031006



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

---

Formulir C.1

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Skripsi berjudul : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)

Ditulis oleh : Marini  
NIM : 1830602204

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Palembang, 13 Juni 2022

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Dr. Rinol Sumantri, M.E.I  
NIP. 197502142008011011

M. Junestrada, S.E., M.Si  
NIP. 201803011006198211

## MOTTO

*“Dan barang siapa menaruh seluruh kepercayaannya kepada Allah  
(Tuhan), maka Dia akan mencukupi mereka.”*

*(QS. At-Talaq: 3)*

*"Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah  
dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan."*

*-Dale Carnegie-*

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah S.W.T yang telah meridhoi dan senantiasa memberkahi untuk mempermudah menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tuaku sekaligus malaikat duniaku yang tercinta, Ayahanda M. Umar Hasan dan Ibunda Sumani yang telah memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta, semangat, materi dan support system yang luar biasa dari kecil sampai sekarang, serta doa tulus yang tak henti-hentinya tucurahkan untuk putri kecilnya ini agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Kakakku Tersayang Choirunnisak dan Maulana Malik Ibrahim dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan support dan doa yang tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen-dosen pembimbingku yang selalu memberikan arahan dan semangat dalam menyelesaikan dan menyusun Tugas Akhir ini.
5. Semua teman-teman seperjuangan EKSAYA 5 2018.

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif Ekonomi Islam (studi kasus masyarakat Kota Palembang).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, kemudian dilakukan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya dalam pengujian simultan (F) menunjukkan bahwa dari variabel kemudahan, kepercayaan dan keamanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 2,74% dari variabel kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Dana dapat dideskripsikan oleh faktor kemudahan, kepercayaan dan keamanan. Sementara 72,6% bisa mendapatkan pengaruh dari berbagai faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: kemudahan, kepercayaan, keamanan, kepuasan konsumen**



## **ABSTRACT**

The study has made it a goal to know how ease, trust and security affect the consumer satisfaction of the application of funds in the islamic economic perspective (the case study of Palembang people).

The study uses a quantitative method. Data collection is carried out through a questionnaire's method spread to 100 respondents. The technique used in sample retrieval is a nonsampling with an overwhelsive sampling, and then it is done a data analysis technique using a linear regression analysis.

The results from the t-test suggest that the variable ease, trust and safety of consumer satisfaction users of the application of funds has a positive and significant impact on consumer satisfaction. The results in simultaneous testing (f) suggest that of the variable ease, trust and safety together affect significant consumer satisfaction users of the application of funds. From coefficient determinations, it is known that the divir square value 2.74% of the konstical content variables in the user application of funds can be described by both ease, trust and security factors. While 72.6% can influence other factors that are not present in the study.

***Key words: ease, trust, security, consumer satisfaction***

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya

ظ	Z{a>’	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>’	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

## B. Ta’Marbuthah

1. Ta’ marbuthah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi’idabah.
2. Ta’ marbuthah sambung ditulis **بربعلة** ditulis bil’ibadatorabbih.

## C. Huruf Vokal

### 1. Vokal Tunggal

Vokal yang ada di dalam bahasa arab :

- a. Fathah = a
- b. Kasrah = i
- c. Dhammah = u

### 2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan

antara harakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

- a. ( اِ ) = ay
- b. ( ي-- ) = iy
- c. ( اَو ) = aw
- d. ( و-- ) = uw

### 3. Vokal Panjang

- a. ( ا ) = a
- b. ( ي ) = i
- c. ( و ) = u

### D. Kata Sandang

Penulis al-qamariyah dan al-syamsiyyah menggunakan al-:

- a. Al—qamariyah, contohnya :”الحمد” ditulis al-hamd
- b. Al-syamsiyyah, contohnya :”النمل” ditulis al-naml

### E. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya :

- H = Hijriyah
- M = Masehi
- h. = halaman
- swt. = subhanahu wa ta’ala
- saw. = sallahu ‘alaihi wa sallam
- QS. = Al-Qur’an Surah
- HR. = Hadist Riwayat
- Terj. = Terjemahan

### F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijma’, nas, dll) tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan segala nikmat karunia-Nya dan tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di yaumul akhir dan tetap menjadi umatnya kelak. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)”**. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini tidaklah mudah, karena begitu banyak hambatan, namun berkat do'a, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tuaku sekaligus malaikat duniaku yang tercinta, Ayahanda M. Umar Hasan dan Ibunda Sumani yang telah memberikan kasih sayangnnya dengan penuh cinta, semangat, materi dan support system yang luar biasa dari kecil sampai sekarang, serta doa tulus yang tak henti-hentinya tercurahkan untuk putri kecilnya ini agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Nyanyu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Disfa Lidia Handayani, M.E.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku pembimbing akademi sekaligus pembimbing utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak M. Junestrada Diem, S.E.,M.SI selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak DR. M. Rusydi, M.Ag selaku Pembimbing Akademik atas semua dukungan, motivasi, saran dan nasihat yang telah diberikan selama perkuliahan hingga penyusun skripsi selesai.
9. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuanya selama ini.
10. Kakakku Tersayang Choirunnisak dan Maulana Malik Ibrahim dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan support dan doa yang tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Masyarakat Kota Palembang yang telah bersedia untuk menjadi responden dan membantu dalam penelitian ini.
12. Terima kasih kepada Kak Rian Saputra yang sudah memberikan masukan, doa, support dari awal Kuliah sampai sekarang, serta mengajarkan ilmu dalam menyelesaikan skripsi.
13. Sahabat-sahabatku M. Aidil Agridiputra, Sucitra Lestari, Riska Yulianti, Mega Haryanti, Nadia Elmiza, Laura Febri dan Muhammad

Zulkarnain Al Fikri yang selalu memberikan masukan dan Kritik serta doa dari zaman awal masuk kuliah sampai sekarang.

14. Keluarga besar Ekonomi Syariah 5 2018 Khususnya Septa Haripa terima kasih atas Support, Doa dan masukannya untuk kelancaran skripsi ini.
15. Terima kasih kepada Mbak Shania Putri Cahyatiya, Mbak Maharani, Mba Elen Chindivia, Mba Erda Nurul Fatimah dan kakak-kakak pakies lainnya yang sudah banyak memberikan masukan dan mengajarkan ilmu dalam menyelesaikan skripsi.
16. Serta kepada segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang ikut membantu kelancaran pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, hanya kepada Allah penulis berdoa, semoga allah SWT memberikan pahala yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi yang membangun bagi orang lain.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Palembang, Juni 2022**

**Penulis**

**Marini**  
**NIM 1830602204**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PESETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN IZIN PENJILIDAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Penulisan .....	12

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen .....	14



2. Uang Elektronik .....	15
3. Kepuasan Konsumen.....	17
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
b. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	18
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
d. Indikator Kepuasan Konsume .....	19
e. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.....	20
4. Kemudahan .....	21
a. Pengertian Kemudahan .....	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan .....	22
c. Indikator Kemudahan.....	22
d. Kemudahan Dalam Pandangan Islam .....	23
5. Kepercayaan.....	24
a. Pengertian Kepercayaan.....	24
b. Faktor Kepercayaan .....	25
c. Indikator Kepercayaan .....	26
d. Kepercayaan Dalam Pandangan Islam.....	27
6. Keamanan .....	28
a. Pengertian Keamanan.....	28
b. Indikator Kepercayaan .....	30
c. Keamanan Dalam Pandangan Islam .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Pengembangan Hipotesis .....	35

D. Kerangka Berpikir.....	38
E. Hipotesis Penelitian.....	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
B. Desain Penelitian.....	41
C. Jenis dan Sumber Data .....	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Skala Pengukuran.....	45
G. Variabel-variabel Penelitian.....	47
1. Variabel <i>Independen</i> .....	47
2. Variabel <i>Dependen</i> .....	47
H. Definisi Operasional Variabel.....	48
I. Instrumen Penelitian.....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	49
J. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	50

2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3. Uji Hipotesis .....	53

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
B. Deskripsi Responden.....	55
C. Instrumen Penelitian.....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
D. Hasil Analisis Data.....	62
1. Uji Asumsi Klasik .....	62
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
3. Uji Hipotesis .....	68
E. Pembahasan.....	72

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	83
B. Saran .....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Uang Elektronik .....	2
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	7
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	8
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Palembang.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert .....	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas kemudahan, kepercayaan dan keamanan .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji T Parsial.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan .....	69
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
Tabel 4. 16 Ringkasan Pembahasan.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pada Aplikasi Uang Elektronik Terpopuler .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1 Kurva Uji Normalitas Probability .....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia dimasa pandemi sempat tidak stabil. Pemerintah berupaya untuk mengoptimalkan kondisi perekonomian di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi digital yang mendorong lahirnya profesi baru yang berbasis digital. Seperti yang kita ketahui bahwa dampak dari pandemi sangat berpengaruh terhadap segala aspek terutama pada kondisi kesehatan dan perekonomian masyarakat.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia sudah sangat pesat. Dari sisi infrastruktur, Indonesia telah membangun infrastruktur TIK agar dapat dimanfaatkan secara merata ke seluruh pelosok Indonesia. Sektor ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya *financial technology (fintech)*. Menurut Leong dan Sung *fintech* merupakan kombinasi disiplin ilmu keuangan, teknologi, manajemen dan inovasi yang dapat meningkatkan layanan keuangan dengan menggunakan teknologi.<sup>2</sup>

Berdasarkan peraturan bank Indonesia No/ 20/PBI/2018 yang dimaksud uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur - unsur sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Lenti Iswari dan Muhair. *Pengaruh Covid-19 Terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Vol 1. No. 1, Maret 2021. hlm. 13.

<sup>2</sup>Leong, K., Sung, A. *FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 9, No. 2, April 2018.*

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik.

Keuntungan yang didapat dari pemakaian uang elektronik itu sendiri, mempunyai manfaat yang dibutuhkan di zaman yang semakin maju ini. Masyarakat akan mempergunakan suatu produk apabila produk tersebut dapat berkembang, serta dapat memberikan keuntungan dan praktis dalam keseharian. Maka dari itu uang elektronik semakin diterima oleh masyarakat umum karena telah memberikan manfaat serta kemudahan yang sangat besar. Apalagi di musim pandemi seperti ini setiap orang harus menjaga jarak antar sesama agar tidak terjadi penularan virus.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Transaksi Uang Elektronik**

Periode	Tahun		
	2019	2020	2021 per-agustus
Jumlah Instrumen	292,299,320	432,281,380	513,968,693

sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2021.

---

<sup>3</sup>Yasinta Maulinda Rahmah, Nila Tristiarini. *Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19: Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang*. Vol. 22 No. 01. 2021.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pada jumlah transaksi uang elektronik pada tahun 2019 jumlah instrumen sebesar 292,299,320, pada tahun 2020 sebesar 432,282,230 dan pada tahun 2021 per-agustus, jumlah Instrumen sebesar 531,986,693. Dari jumlah transaksi uang elektronik dapat kita ketahui bahwa terjadinya kenaikan minat konsumen dalam melakukan keputusan konsumen.

Banyaknya persaingan antara perusahaan pada produk *fintech* maka perusahaan keuangan semakin kompetitif. Masing- masing perusahaan akan membuat produk sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan dan kepercayaan pasar di kalangan pengguna. Beragamnya tawaran produk yang menarik, mudah, inovatif, aman dan tepat guna.<sup>4</sup>

Palembang menjadi salah satu kota yang terdapat banyak pengguna produk uang elektronik yang berkembang saat ini salah satunya Dana. Dana merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial (*fintech*) yang diciptakan dengan tujuan meningkatkan kondisi keuangan Indonesia, melalui transaksi secara non tunai dengan cepat, praktis dan keamanan terjamin. Dana merupakan produk yang diciptakan oleh PT Espey Debit Indonesia Koe yang didirikan mulai 5 Desember 2018 dan sudah diakui oleh hukum Indonesia.<sup>5</sup> Kemudian hasil dari pengguna aplikasi uang elektronik pada kategori Gopay, Ovo, Dana dan

---

<sup>4</sup>Chusnah, Khairunnisa Tri Indrian. *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana)*. Vol. 3 No. 1, Desember 2020. hlm. 112 .

<sup>5</sup>Angga Aditya Istijarno. *Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompert Digital Dana*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Vol. 5. No. 1, November 2021. Hlm. 82.



Link Aja dapat dilihat dari *survei* berskala pengguna aktif bulanan pada tahun 2019-2020 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Pada Aplikasi Uang Elektronik Terpopuler**



Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), 2021.

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa aplikasi terpopuler dengan pengguna aplikasi terbesar di Indonesia sejak kuartal 2019-2020 sebagai informasi data pengguna uang elektronik, Gojek menduduki urutan pertama sebagai jumlah pengguna aktif bulanan go-pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Urutan selanjutnya diraih oleh Ovo, Dana dan Link Aja. Dari data aplikasi terpopuler Dana hanya berada pada urutan ketiga dibandingkan dengan Aplikasi Gojek dan Ovo.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia

rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>6</sup> Biasanya jika kinerja melebihi harapan maka mereka merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka akan timbul rasa kecewa.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang pertama adalah kemudahan. Menurut Davis kemudahan adalah sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>7</sup> Dimana dengan menggunakan Aplikasi Dana membuat konsumen merasa tidak perlu lagi menyimpan uang tunai dan kartu di dompetnya untuk melakukan transaksi, hanya dengan menggunakan telepon seluler yang memiliki jaringan internet, maka konsumen sudah dapat menggunakan aplikasi Dana yang memudahkan dalam pembayaran dan penyimpanan uang.

Selain peranan pemasaran melalui kemudahan dalam bisnis *fintech* masih ada faktor lain dalam transaksi yaitu kepercayaan. Kepercayaan Menurut Ryan kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup> Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan lagi ada kekecewaan. Namun pada ulasan *testimoni* dari pelanggan pengguna aplikasi dana yang menulis di *App Store* bernama

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. PT. Indeks : Jakarta. 2007.

<sup>7</sup>Davis, Fred. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No 3. Hal. 319-340.

<sup>8</sup>Ryan Natahalie Ann. *In Brands We Trust, International Business Master Thesis*. No. 2002.

Fera Wati menyatakan Aplikasi Dana yang akunya melakukan *Top Up* bahwa pihak Dana sering memperlambat proses masuknya saldo saat melakukan *Top Up*, ada konsumen yang terpengaruh dengan testimoni yang diberikan konsumen lain namun ada juga yang tidak berpengaruh sama sekali, sehingga dengan adanya fenomena ini maka saya tertarik untuk mengambil variabel kepercayaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan *financial teknologi* adalah keamanan. Keamanan adalah usaha untuk menghindari peristiwa yang tidak diinginkan seperti adanya kerahasiaan dan integritas data. Sistem keamanan mencoba untuk mencegah adanya akun peretas (*hacker*) yang tidak bertanggung jawab dan penyalahgunaan sistem.<sup>9</sup> Maka dari itu perusahaan *fintech* saat ini mulai meningkatkan keamanan data untuk meningkatkan pengguna. Namun pada variable keamanan konsumen ini tidak selalu menarik mereka selalu puas.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya research gap dari variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>James. A. Hall. *Sistem Inforrmasi Akutansi*. Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat. hlm. 155.

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen	Terhadap Pengaruh Signifikan Antara Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Indah Tri Septiani, dan Any Widayatsari (2020)
	Kemudahan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Elrio Purnomo Hidayat, dan Elristia Lidia Paramita (2021)

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2021*

Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Indah Tri Septiani dan Any Wridayatsa,<sup>10</sup> menunjukkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Fashion Sophie Paris*”. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elrio Purnomo Hidayat dan Elristia Lidia Paramita,<sup>11</sup> yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Informatika, Harga, Kegunaan dan Kemudahan Pengguna terhadap Minat Pembelian ulang Go-food”.

---

<sup>10</sup>Indah Tri Septiani dan Any Widayatsari. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Sophie Paris Di Kota Baru*. Vol. XII. No. 2. April 2020.hlm. 298.

<sup>11</sup>Erio Purnomo Hidayat dan Eristia Lidia Paramita. *Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Pembelian Ulang Go-Food*. Vol. 10. No 8. 2021. hlm. 837.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Terhadap Pengaruh positif dan Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016)
	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Yayan Sudaryana (2020)

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian,2021*

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi,<sup>12</sup> menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)”. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Yayan Sudaryana,<sup>13</sup> yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia ( Persero) Kota Tangerang”.

---

<sup>12</sup>Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)*. Vol. 4. No. 1 Maret 2016. hlm. 118.

<sup>13</sup>Yayan Saudaryana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia ( Persero) Kota Tangerang*. Vol. 4 No. 1. hlm. 454.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Terhadap Pengaruh Signifikan Antara Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Emmywati (2016)
	Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Anjar Ageng Purnama (2021)

*Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2021*

Pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Emmywati,<sup>14</sup> menunjukkan keamanan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Musat Meditation Ponogoro Jawa Timur”. Hal ini dengan penelitian yang dilakukan Anjar Ageng Purnama,<sup>15</sup> yang menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Efisien dan Keamanan Web terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating ( Studi Empiris Pengguna Shopee Di Surakarta)”.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam**

---

<sup>14</sup>Emmywati. *Pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada galeri seni dan musat meditation ponogoro jawa timur*. Vol. 1. No. 03, oktober 2016. hlm. 190.

<sup>15</sup>Anjar Ageng Purnama. *Pengaruh Efisien dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating ( Studi Empiris Pengguna Shopee Di Surakarta)*. Skripsi, (Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2021).hlm. 13.

## **Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)”.**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana (studi kasus masyarakat kota Palembang)?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana (studi kasus masyarakat kota Palembang)?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana (studi kasus masyarakat kota Palembang)?
4. Apakah kemudahan, kepercayaan, dan keamanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus masyarakat kota Palembang)?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana (studi kasus masyarakat kota Palembang).
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana (studi kasus masyarakat kota Palembang).
3. Untuk menganalisa pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana (studi kasus masyarakat kota Palembang).
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dana

dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus masyarakat kota Palembang).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan keilmuan dan menambah sumber referensi sebagai acuan penelitian berikutnya khususnya pada manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

###### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan informasi dan referensi untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mampu sebagai pengembangan wawasan pengetahuan dalam dunia pemasaran.

###### c. Bagi Perusahaan Dana

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan. Serta sebagai bahan perbandingan dalam memperbaiki kualitas strategi pemasaran yang diharapkan pada perusahaan.



## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian yaitu Perilaku Konsumen, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana pada Masyarakat Kota Palembang. Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian yang digunakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang Ruang Lingkup Penelitian, Desain Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Variabel-variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini Terdiri atas simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di kehidupan.<sup>16</sup> Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipaparkan. Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>17</sup> Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Tatik Suryani, “*Perilaku Konsumen Di Era Internet*”. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013. hlm. 4.

<sup>17</sup> Mowen. JC & Minor, M. *Perilaku konsumen*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.

<sup>18</sup> Solomon, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River. 2000.

## 2. Uang Elektronik

Uang elektronik adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa smartphone mereka.<sup>19</sup> Uang elektronik muncul sebagai inovasi baru yang menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pengguna pembayaran mikro yang dapat melakukan proses secara lebih cepat, aman, dan efisien.

Dalam pandangan Islam khususnya bidang mu'amalat bahwa uang elektronik itu mubah berdasarkan kaidah fiqh sebagai berikut:<sup>20</sup>

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم

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

Uang elektronik itu sendiri dibolehkan karena sebenarnya uang elektronik itu memudahkan dan tidak ada dalil yang melarangnya. Di dalam uang elektronik sendiri juga untuk membayar jasa yang telah mereka berikan kepada konsumen. Perihal halal haram dan tidaknya suatu dompet digital sebenarnya kembali lagi pada para pengguna dompet digital itu sendiri.

Berdasarkan Fatwa DSN No: 116/DSN MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah memutuskan menetapkan bahwa ketentuan umum uang elektronik sebagai berikut: <sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Nawawi Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2012: Hlm. 9

<sup>20</sup> Ulil Nuha, Dkk. *Perlakuan E-Wallet Berbasis Syariah?*. Vol. 4. No. 1. 2020, hlm. 63.

- 1) Uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:
  - a) Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit.
  - b) Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi.
  - c) Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan dan.
  - d) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 2) Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Jumlah nominal uang elektronik adalah jumlah nominal yang disimpan secara elektronik yang dapat dipindahkan karena keperluan transaksi pembayaran dan transfer dana.
- 4) Penerbit adalah bank atau lembaga selain bank yang menerbitkan uang elektronik.
- 5) Pemegang uang elektronik adalah pihak yang menggunakan uang elektronik.

---

<sup>21</sup> Elsa Lisnawati. *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Biaya Isi Ulang ( Top Up) Produk E-Money Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Dago*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. ISSN: 2460-2159. hlm. 434.

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

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Basu Sawasta Irawan menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.<sup>22</sup>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>23</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian

---

<sup>22</sup> Basu Swasta Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta : Liberty. 2008. hlm. 119.

<sup>23</sup> Philip Kotler Dan Keller. "*Managemen Pemasaran*". Jilid 1, Edisi Keduabelas. Pt Indeks : Jakarta. 2007.

emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

#### **b. Manfaat kepuasan konsumen**

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:<sup>24</sup>

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Strategi pemasaran yang diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>25</sup>

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Management (TQM)*. (Yogyakarta: ANDI. 2003. hlm. 102.

<sup>25</sup> Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajlany Ardining Tias. "Analisis Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Volume Kedai Kopi Kolo Senja". *Jurnal E-BIS*. Vol. 3. No. 2. 2019. hlm. 114.

- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya.
- 4) Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Rangkuti indikator kepuasan konsumen ialah.<sup>26</sup>

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

#### **e. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam**

Standar syariat Islam merupakan tolok ukur untuk menilai kepuasan konsumen dalam Islam. Kepuasan konsumen dalam

---

<sup>26</sup>Rangkuti, F. *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.



pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut: <sup>27</sup>

1) Sifat jujur dan benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah Saw. dalam hadis berikut. “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (HR. Ahmad dan Thabrani)

2) Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah menjual dengan penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan.

---

<sup>27</sup> Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997. hlm. 257.

Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

#### **4. Kemudahan**

##### **a. Pengertian Kemudahan**

Kemudahan adalah suatu interaksi pelanggan untuk mengetahui produk atau pelayanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam menggunakannya.

Menurut Nidhom mengemukakan bahwa kemudahan atau *usability* merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai menggunakan produk tersebut.<sup>28</sup>

Menurut Davis kemudahan adalah sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>29</sup>

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan kemudahan atau *usability* adalah tingkat dimana seseorang meyakini dan mempercayai bahwa teknologi mudah dipahami, mudah dipelajari, simple menggunakannya dan tidak akan

---

<sup>28</sup> Nidhom, A. *Interaksi Komputer Dan Manusia*. Ahli Media Book. 2009.

<sup>29</sup> Davis, Fred. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No 3. Hal. 319-340.

merepotkan ataupun memerlukan usaha keras dalam menggunakannya.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan**

Faktor yang mempengaruhi kemudahan pengguna antara lain:<sup>30</sup>

- 1) Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi. Pengalaman konsumen yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan tersebut.
- 2) Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut.
- 3) Tersedianya mekanisme *support* yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme *support* yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan Dana dengan adanya *support system* yang handal, akan mendorong konsumen ke arah positif.

#### **c. Indikator Kemudahan**

Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Tjiptono yang meliputi:<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Popi Fauziati. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology acceptance Model (TAM)*. Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing. Vol. 7. No. 2. 2012. hlm. 82.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. 2011.

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti. Misalnya, saat menggunakan fitur-fitur Dana dapat dipahami. Contohnya: Transfer, isi ulang pulsa dan *top up*.
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Misalnya, saat menggunakan Dana tidak perlu lagi usaha keras dalam menggunakan Dana tersebut.
- 3) Sistem mudah digunakan. Misalnya, saat menggunakan teknologi semua fitur Dana mudah digunakan dan pahami tanpa usaha keras.

**d. Kemudahan Dalam Pandangan Islam**

Kemudahan dalam Islam yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Kemudahan Dana dianggap menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudahan tidak hanya mengenai kemudahan dalam menggunakan, akan tetapi meliputi manfaat yang dirasakan saat menggunakan teknologi.

Adapun ayat mengenai kemudahan tertera dalam (QS. Al-Insyriah: 5-6), Allah berfirman:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : ”Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al- Insyirah: 5-6).<sup>32</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa kesulitan yang diberikan Allah dalam kehidupan pasti dibaliknya ada kemudahan. Jika dikaitkan dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan Dana dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi dan mengganggu usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Diharapkan kemudahan yang diberikan dapat mempermudah pengguna dalam pemenuhan kebutuhanya.

## **5. Kepercayaan**

### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak yang memberikan kepercayaan terhadap kemauan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan dan kepercayaan berkaitan

---

<sup>32</sup> Tim Al-Huda. *Al-Quran Terjemah*. Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani. 2015. hlm. 597.

dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.<sup>33</sup>

Menurut Ryan Natahalie kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan lagi ada kekecewaan.<sup>34</sup>

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif atau keyakinan seseorang terhadap orang lain. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain, maka harapan orang tersebut akan terpenuhi dan tidak akan mengecewakannya.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Nurlita Adliyani Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna antara lain:<sup>35</sup>

- 1) Struktur jaminan. Kepercayaan pengguna terhadap teknologi untuk melakukan transaksi online. Misalnya, mempercayai sebuah teknologi untuk melakukan transaksi online.

---

<sup>33</sup> Gita Wulandari. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Kembali E-Money (Ovo, Dana, Gopay) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu*. Skripsi. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2020. hlm. 21.

<sup>34</sup> Ryan Natahalie Ann. *In Brands We Trust, International Business Master Thesis* No. 2002.

<sup>35</sup> Nurlita Adliyani, Marsono. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna Internet Dalam Bertransaksi Online*. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol. 2 No. 1. 2013. hlm. 9.

- 2) Reputasi. Keyakinan konsumen kepada suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen akan mendorong kepercayaan konsumen.
- 3) Pengalaman. Misalnya, pengalaman kemudahan dalam menggunakan suatu transaksi akan mendorong kepercayaan konsumen.

### c. Indikator Kepercayaan

Menurut Syahrani variabel kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Dapat memenuhi janji-janjinya. Misalnya, Dana memenuhi janji yang telah dijanjikan kepada konsumen dalam segala transaksi.
- 2) Transaksi dapat dipercaya. Misalnya, saat melakukan *top up* atau transfer pihak perusahaan harus segera melakukan transfer ke akun yang melakukan *top up* karena keyakinan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen itu sendiri.
- 3) Informasi yang ditawarkan jujur. Semua informasi harus jujur, benar dan jelas.

### d. Kepercayaan Dalam Pandangan Islam

Imam Al-qusairi mengatakan bahwa Siqih (orang yang jujur) berasal dari kata shidq (kejujuran). Kata Shiddiq adalah

---

<sup>36</sup>Syahrani. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online*. Tesis.(Yogyakarta: 2008). Program S2 Magister Manajemen Universitas Gaja Mada.

bentuk penekanan (mubalaghauh) dari Shadiq dan berarti orang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, didalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.<sup>37</sup>

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan.<sup>38</sup>

Adapun ayat mengenai kepercayaan yang tertera dalam (QS. An-Nahl: 91), Allah berfirman :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا  
إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah

---

<sup>37</sup> Anis Pusposari, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Surakarta*. (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri,2017).

<sup>38</sup> Al-Albani,Dkk. *Shahih At-Tarhib Wa At Tarhib* , Terj. Izzaudin Karim. (Jakarta: Pustaka Sahaifa, 2008).



menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>39</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan. Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat.

## **6. Keamanan**

### **a. Pengertian Keamanan**

Keamanan merupakan suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Menurut Suryadharma dan Budyastuti mengemukakan bahwa keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi.<sup>40</sup> Keamanan menjadi hal yang penting karena di dalam Dana tersebut menyimpan data dari pengguna dengan memiliki rasa aman serta kepercayaan kepada teknologi Dana.

---

<sup>39</sup> Ajeng Nurmalasari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Tcash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*”. (Skripsi Program Sarjana S1 Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), hlm. 6.

<sup>40</sup> Suryadharma dan Budyastuti. T. *Sistem Informasi Manajemen*. Uswais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur: 2019, hlm. 126.

Menurut Garfinkel keamanan data adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek penting dalam dunia siber yaitu:<sup>41</sup>

1) Kerahasiaan data.

Kerahasiaan data suatu yang berkaitan dengan data yang diberikan kepada suatu pihak untuk hal tertentu. Misalnya, PIN/ *password*.

2) Keutuhan data.

Keutuhan data adalah suatu data atau informasi yang tidak boleh digunakan selain pemiliknya. Misalnya, sebuah informasi dari email yang dikirim pengirim yang tidak boleh dibaca oleh orang lain sebelum sampai ketujuannya.

3) Ketersediaan data.

Ketersediaan data adalah sebuah informasi yang dibutuhkan ketika diserang dapat menghambat ketersediaan data yang diberikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan keamanan merupakan keadaan yang terbebas dari bahaya orang tidak bertanggung jawab yang ingin menyalah gunakan, merusak fisik sistem serta ingin mencuri program dan data pengguna.

---

<sup>41</sup>Garfinkel, S. *PGP: Pretty Good Privacy O, Really & Associ- Ates*. 1995.

## **b. Indikator Keamanan**

Variabel keamanan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut :<sup>42</sup>

- 1) Transaksi memberikan rasa aman. Misalnya, semua transaksi aman dari orang tidak bertanggung jawab.
- 2) Keamanan saldo terjamin. Misalnya, semua saldo terjamin dari akun *hacker* yang tidak bertanggung jawab yang ingin menguras saldo pengguna.
- 3) Memberikan kenyamanan dalam transaksi. Tidak hanya memberikan rasa aman dan jaminan akan tetapi juga harus memberikan rasa nyaman kepada pengguna, dengan rasa nyaman konsumen merasa puas dalam menggunakan Dana.

## **c. Keamanan Dalam Pandangan Islam**

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

مَنْ أَصْبَحَ مِنْكُمْ آمِنًا فِي سِرِّهِ مُعَافَى فِي جَسَدِهِ عِنْدَهُ قُوتٌ يَوْمِهِ فَكَأَنَّمَا جِزَتْ لَهُ الدُّنْيَا

Artinya : “Barang siapa merasa aman di tempat tinggalnya, tubuhnya sehat dan mempunyai bekal makan hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai dengan keseluruhannya”. (HR. Tirmidzi No. 2268).<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money*”. *Jurnal Balance*, Vol. 14, No. 2 (2017). Hal. 35.

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

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampak sangat penting dan prospektif. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

---

<sup>43</sup> Sefti Arifiza. *Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Skripsi (2020: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Hal 22.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>
1.	Indah Tri Septiani, dan Any Wridayatsa (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Kepercayaan dan Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan dan Keamanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, Berpengaruh dan Keputusan Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.	Analisis Jalur
2.	Elrio Purnomo Hidayat, dan Estis Lidia Paramita (2021)	Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food	Persepsi Harga dan Persepsi Kegunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Persepsi Keinformatifan dan Persepsi Kemudahan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Analisis Structural Equation Modeling
3.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Analisis Regresi Berganda

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
4.	Emmywati (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri dari Kenyaman, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponogoro Jawa Timur	Kualitas Kenyaman, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Berpengaruh Paling Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Analisis Regresi Berganda
5.	Chusnah, Khairunnisa Tri Indriana (2020)	Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Fintech</i> ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana	Kemudahan dan Keamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Analisis Regresi Sederhana, Korelasi, Koefisien Determinasi dan Hipotesis.
6.	Arpizal (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
7.	Yayan Saudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi Dan Pengujian Hipotesis
8.	Samsul Arifin (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Inda	Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	Analisis Regresi Berganda
9.	Albari (2021)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online	Persepsi Keamanan dan Privasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen.	Analisis Sampel Conveniene Sampling

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
10.	Anjar Ageng Purnama (2021)	Pengaruh Efisiensi dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediating Variable ( Studi Kasus Empiris Pengguna Shopee Di Surakarta	Efektifitas Web, Keamanan Web, dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas, Efektifitas Web Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, Sedangkan Keamanan Web Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh Efektifitas Web Terhadap Loyalitas Web, Namun Kepuasan Konsumen Tidak Memediasi Pengaruh Keamanan Web Terhadap Loyalitas Konsumen.	Analisis Structural Equation Modeling

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

### C. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar



hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.<sup>44</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### **1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnah Khairunnisa Tri Indriani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fintech* (Studi kasus pada Pengguna Aplikasi Dana)” menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>45</sup> Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Winda Oktaviani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>46</sup>

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>44</sup> Muhaijin, Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Palembang: Penerbit Idea Press) hlm. 96.

<sup>45</sup> Chusnah dan khairunnisa tri indrian. “*pengaruh pengguna antarmuka dan keamanan situs terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan situs belanja online di Indonesia*” . Vol. 3 No. 1, desember 2020. hlm. 119.

<sup>46</sup> Winda Oktaviani. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*”. Jurnal ilmu manajemen. Vol. 2. No. 1, januari 2014. hlm. 115.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arpizal yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online” menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>47</sup> Dan penelitian lainnya juga dilakukan oleh Farah Diza, Silcyjeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Fif Group Cabang Manado)” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>48</sup>

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen**

Secara empiris pengaruh antara keamanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>47</sup> Arpizal. “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam. Vol. 5. No. 1. 2021. hlm. 45.

<sup>48</sup> Farah Diza, Silcyjeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado*. Vol. 4. No. 1 Maret 2016. hlm. 118.

Bondan Satrio Kinasih dan Albari dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online” menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>49</sup> Dan penelitian lainnya juga dilakukan oleh Benny Lule dan Mifta Liani dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengguna Antarmuka dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Situs Belanja Online di Indonesia” menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>50</sup>

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

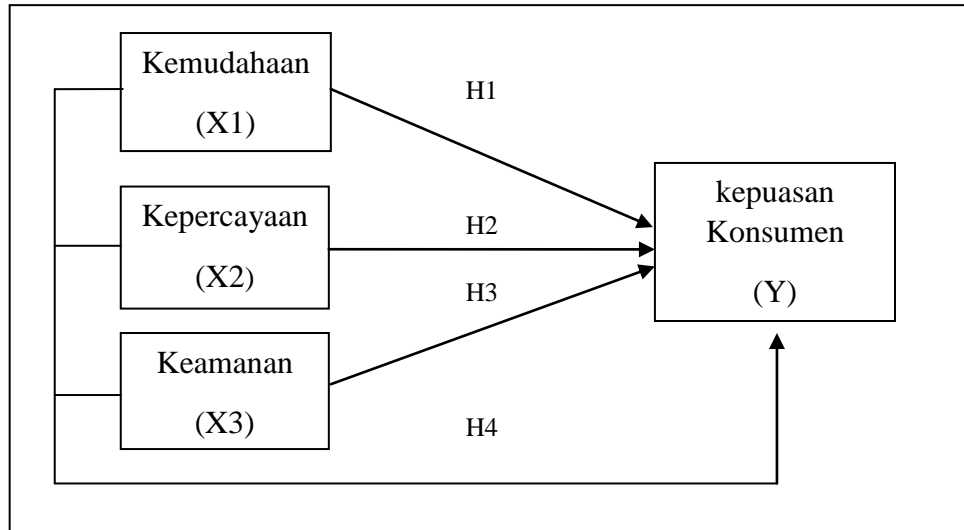
Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen, maka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Bondan Satrio Kinasih dan Albari. “*Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Online*”. Jurnal Slatas Bisnis. Vol. 16. No. 1, januari 2021. hlm. 36.

<sup>50</sup> Benny Lule dan Mifta Liani. “*pengaruh pengguna antarmuka dan keamanan situs terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan situs belanja online di Indonesia*”. Vol. 13. 2012. hlm. 196.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Hasil Pemikiran Diolah, 2021*

### **E. Hipotesis Penelitian**

Melihat alasan penelitian terdahulu diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yang berupa dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Dana.
- H2 : Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Dana.
- H3 : Keamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Dana.

H4 : Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Bersama-Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dana.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Palembang. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat muslim kota Palembang yang pernah menggunakan dan masih menggunakan Aplikasi Dana dan penelitian ini mengkaji tentang Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan aplikasi Dana. Untuk pengambilan responden peneliti mengambil sampel dari masyarakat kota Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode pengumpulan data yang berupa angka dan dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>51</sup> Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif dan akan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 22.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang diperoleh melalui

---

<sup>51</sup> Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 129.

kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat kota Palembang pengguna aplikasi Dana sebagai instrumen penelitian.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sujarweni, data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.<sup>52</sup> Teknik yang digunakan ialah dengan menyebar angket/kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolaannya.<sup>53</sup> Data sekunder adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (penelitian sebagai tangan kedua).<sup>54</sup> Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, bps, jurnal, internet dan lain-lain.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek dan subjek penelitian yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau

---

<sup>52</sup> Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), Hal. 73

<sup>53</sup> *Ibid.*,

<sup>54</sup> Siyoto, sadu dan m. Ali sodik. *Dasar-Dasar Metode Penelitian*. (yogyakarta: literasi media publishing, 2015). hlm. 68.

individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>55</sup> Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Dana di kota Palembang.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Palembang**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Iilir Barat Dua	67. 645
2	Gandus	72. 154
3	Seberang Ulu Satu	90. 914
4	Kertapati	90. 977
5	Jakabaring	90. 384
6	Seberang Ulu Dua	100. 915
7	Plaju	93. 739
8	Iilir Barat Satu	142. 912
9	Bukit kecil	38. 238
10	Iilir Timur Satu	67. 171
11	Kemuning	81. 255
12	Iilir Timur Dua	85. 131
13	Kalidoni	121. 073
14	Iilir Timur Tiga	74. 329
15	Sako	107. 724
16	Sematang borang	55. 495
17	Sukarami	183. 246
18	Alang-Alang Lebar	104. 862
Total Penduduk		1. 668. 164

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2022.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik

<sup>55</sup> Nanang martono. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada. 2010. hlm.74.



kesimpulannya.<sup>56</sup> Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua konsumen pengguna aplikasi Dana di kota Palembang yang jumlahnya banyak, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, orang ahli atau yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam menentukan jumlah sampel ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus Solvin. Menurut Hair bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 sampel.<sup>57</sup> Jumlah sampel untuk penelitian adalah:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = *Margin eror* yang ditoleransi misalnya 10%

---

<sup>56</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm. 80.

<sup>57</sup> J.F.Hair. *Multivariate Data Analysis Edisi 5*, ( Semarang: Gramedia Pustaka Utama: 2006). hlm. 20.

$$n = \frac{1.668.164}{1 + (1.668.164 \times (0,1^2))}$$

$$n = \frac{1.668.164}{1 + (16.681,64)}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan } 100$$

Sesuai yang telah ditentukan maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 100 responden yang merupakan bagian dari populasi di kota Palembang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Dana. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan pada responden untuk dijawab.<sup>58</sup> Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data kuesioner merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen pengguna aplikasi dana di kota Palembang tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **F. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran hasil kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert mempunyai empat atau butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah

---

<sup>58</sup> Slamet riyanto dan aglis andhita hatmawan. *metode riset penelitian kuantitatif penelitian bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hlm. 29.

skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Untuk dapat mengetahui tingkat kepastian dalam penelitian ini, maka digunakan cara dengan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.<sup>59</sup>

Dengan skala likert, maka variabel penelitian diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.<sup>60</sup> Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti pada tabel 3.2. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

---

<sup>59</sup> Suzuki Syofian, Timor Setiyaninngsih dan Nur Syamsiah. *Otomatis Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web*. Jurnal.Ftumj. 2015. hal. 2.

<sup>60</sup> *Ibid.* hal. 3.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Skala Likert**

No	Simbol	Keterangan	Simbol
1	S	Sangat Setuju	5
2	T	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian terdahulu, 2021.

### G. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

#### 1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas atau disebut variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat (*dependent*).<sup>61</sup> Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), dan Keamanan (X3).

#### 2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel bebas atau disebut variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau yang menjadi akibat, tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan Konsumen (Y).

---

<sup>61</sup> Muhajirin, Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2018). hlm. 191.

<sup>62</sup> Yusuf, A, muri. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana). 2014. hlm. 109.

## H. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kemudahan (X1)	kemudahan merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai menggunakan produk tersebut.	1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti. 2. tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. 3. Sistem mudah digunakan.	Likert
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/ menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak yang memberikan kepercayaan terhadap kemauan memonitor atau mengendalikan pihak lain.	1. Dapat memenuhi janji-janjinya. 2. Transaksi dapat dipercaya. 3. Informasi yang ditawarkan jujur.	Likert
3.	Keamanan (X3)	Keamanan merupakan suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul.	1. Transaksi memberikan rasa aman. 2. Keamanan saldo terjamin. 3. Memberikan kenyamanan dalam transaksi.	Likert

4.	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).	1. Nilai pelanggan. 2. Respon pelanggan. 3. Persepsi pelanggan.	Likert
----	-----------------------	---	---	--------

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021.

## I. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang diukur berdasarkan kuisioner.<sup>63</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir/item pertanyaan, dengan membandingkan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig. 0,05 (5%). Jika  $t$  hitung  $>$   $r$  tabel dan sig  $<$  dari  $\alpha$  0,05 maka dikatakan valid, demikian sebaliknya.<sup>64</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*).<sup>65</sup> Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing

<sup>63</sup> Danang Suyoto. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. (Yogyakarta: Nuha Medika). 2011. hlm.114.

<sup>64</sup> V. Wiratna Sujarweni. *Spss Untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press). 2015. hlm.192.

<sup>65</sup> *Ibid*,Hlm.394.

variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Ketidak konsisten dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.<sup>66</sup>

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini menggunakan normalitas data dengan uji statistik kolmogorov-Smirnov, dengan mengambil taraf signifikan 5%. Data berdistribusi normal jika sig. >0,05, dan sebaliknya jika sig. < 0,05 maka data berdistribusi normal.<sup>67</sup>

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam suatu model

---

<sup>66</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program Spss.*(Semarang: Badan penerbit UNDIP, 2005), Hal. 129.

<sup>67</sup> V. Wiratna Sujarweni. *SPSS untuk penelitian.* (yogyakarta: pustaka baru pres,2020). Hal. 52

regresi<sup>68</sup>. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka dengan dapat dikatakan bahwa model terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikan (*linearity*)  $>0,05$ .<sup>69</sup>

### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang berupa ketidaksamaan varian dari residual pengamatan pada model regresi. Apabila residual pengamatan kepegamatan yang lebih tepat, maka disebut homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Pandjaitan, Dorothy Rouly H. Dan Aripin Ahmad. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017). Hal. 91

<sup>69</sup> Website SPSS Indonesia. *cara melakukan uji linearitas dengan program SPSS*, Diakses melalui <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>.

<sup>70</sup> Ali chamidun, skripsi. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah ( studi kasus di BMT Barokah magelang*. hlm. 52.



Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser serta melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) dasar analisis heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan ada pola tertentu (seperti titik yang membentuk pola yang teratur bergelombang, melebar, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu model linear yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda bermanfaat untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas yang berkorelasi terhadap variabel terikat yang diuji.<sup>71</sup> Rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kemudahan

---

<sup>71</sup> Siti Maisaroh, Skripsi. *Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Bmt Surya Barokah Kertapati Palembang)*. Hlm. 56.

$X_2$	: Kepercayaan
$X_3$	: Keamanan
$b_1$	: Koefisien regresi variabel kemudahan
$b_2$	: Koefisien regresi variabel kepercayaan
$b_3$	: Koefisien regresi variabel keamanan
$e$	: Tingkat error, tingkat kesalahan

## K. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial ( Uji t )

Uji koefisien regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent variabel*). Untuk mengetahui apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima atau sebaliknya diuji dengan membandingkan nilai  $t$ . Apabila  $t_{sig} < \alpha = 0,05$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya apabila  $t_{sig} > \alpha = 0,05$  maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### b. Uji Signifikan Simultan ( Uji F )

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel).<sup>72</sup> Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu.

---

<sup>72</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet-3, Hal. 258.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Dana adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial yang diciptakan dengan tujuan meningkatkan kondisi keuangan Indonesia. Dana berasal dari PT Espay Debit Indonesia Koe yang didirikan oleh Vincent Iswara pada tanggal 5 Desember 2018. Dana dikembangkan oleh perusahaan startup yang telah berbadan hukum Indonesia. Investor utama dari Dana adalah PT Elang Sejahtera mandiri yang merupakan anak usaha dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). EMTEK memiliki kerjasama dengan Ant Financial. Dengan kerjasama tersebut, Dana memiliki dukungan teknologi dari Ant Financial serta Dana memiliki kerjasama khusus dengan bank-bank nasional, seperti Bank Mandiri, BCA, BRI dan BSI.<sup>72</sup> Dana menawarkan fitur-fitur yang sangat memudahkan masyarakat dalam kebutuhan transaksi sehari-hari. Fitur Dana seperti transfer, top up, isi ulang pulsa, pembayaran kebutuhan sehari-hari, donasi dan zakat. Dana merupakan produk yang banyak digunakan oleh masyarakat kota Palembang karena saat masa pandemi ini banyak masyarakat yang menggunakan suatu produk yang memberikan manfaat serta praktis dalam keseharian.

---

<sup>72</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Dana\\_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Dana_(pembayaran)), diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 16:00

Dana terdaftar di BI (Bank Indonesia) No.20/17/20/DSSK/Srt/B tanggal 5 Desember 2018. Dana memiliki karyawan >800 karyawan. Visi perusahaan Dana adalah membuat semua orang bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi dengan mudah, cepat dan aman. Misinya adalah menjadikan setiap pelaku kegiatan ekonomi di negeri ini semakin produktif.<sup>73</sup>

Kantor pusat Dana terletak di Capital Place Lantai 18, Jl. Gatot Subroto RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Indonesia. Alamat kantor cabang Dana Palembang terletak di Palembang Square Lantai 2, Jl. Angkatan 45, kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137.<sup>74</sup>

## **B. Deskripsi Responden**

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang dengan responden masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Dana. Data yang diperoleh dalam penelitian tersebut menjadi data statistik.

### **1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

---

<sup>73</sup><https://www.topindopulsa.id/2020/05/visi-misi-dompot-digital-dana.html>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 16:00

<sup>74</sup>[https://www.dana.id/business/mister\\_baso](https://www.dana.id/business/mister_baso). Diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 17:32

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (29%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang (71%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	21	21,0	21,0	21,0
	21-25 Tahun	75	75,0	75,0	96,0
	26-30 Tahun	3	3,0	3,0	99,0
	>30 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden usia 17-20 tahun sebanyak 21 orang (21%), usia 21-25 tahun sebanyak 75 orang (75%), usia 26-30 tahun sebanyak 3 orang (3%) dan usia >30

tahun sebanyak 1 orang (1%). Artinya jumlah responden yang paling banyak berusia 21-25 tahun.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian berdasarkan pendidikan:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar SMA/SMK/MA	28	28,0	28,0	28,0
	Mahasiswa S1	68	68,0	68,0	96,0
	Mahasiswa DIII	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pendidikan Pelajar SMA, SMK dan MA sebanyak 28 orang (28%), pendidikan Mahasiswa S1 sebanyak 68 orang (68%) dan pendidikan Mahasiswa DIII sebanyak 4 orang (4%). Artinya jumlah responden yang paling banyak berpendidikan Mahasiswa S1.

### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data distribusi responden dalam penelitian berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.4**

**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	82	82,0	82,0	82,0
	Wiraswasta	13	13,0	13,0	95,0
	Wirausaha	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 82 orang (82%), wiraswasta sebanyak 13 orang (13%) dan wirausaha sebanyak 5 orang (5%) artinya pekerjaan responden yang paling banyak yaitu mahasiswa/pelajar.

**5. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**

Berikut adalah data distribusi dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi penggunaan:

**Tabel 4.5**

**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<6 Bulan	51	51,0	51,0	51,0
	7-12 Bulan	19	19,0	19,0	70,0
	>12 Bulan	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan <6 bulan sebanyak 51 orang (51%), 7-12 bulan sebanyak 19 orang (19%) dan >12 bulan sebanyak 30 orang (30%). Artinya bahwa



frekuensi penggunaan responden yang paling terbanyak yaitu <6 bulan.

### C. Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Dalam uji validitas signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam hal ini degree of freedom(df)= n-k. Keterangan n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu (df)= n-2= 100-2, jadi df= 98.

Dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1966 (untuk tiap pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item pernyataan total correlation*) > dari  $r_{tabel}$  dan  $f_{positif}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Pernyataan Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	Pernyataan 1	0,750	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,687	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,788	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,792	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,800	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,788	0,1966	Valid
Kepercayaan (X2)	Pernyataan 1	0,569	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,540	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,657	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,674	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,661	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,639	0,1966	Valid

Keamanan (X3)	Pernyataan 1	0,592	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,665	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,770	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,627	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,766	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,761	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,577	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,696	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,799	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,699	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,792	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,686	0,1966	Valid

Sumber: diolah primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian setiap pernyataan pada variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan dan juga kepuasan konsumen dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat besarnya nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk menunjukkan konsisten responden dalam merespon seluruh item pernyataan. dalam uji reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Conbach Alpha	Nilai Alpha	Kaeterang
Kemudahan (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,683	0,60	Reliabel
Keamanan (X3)	0,786	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.793	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan begitu variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan dan kepuasan konsumen dinyatakan reliable.

#### D. Analisa Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

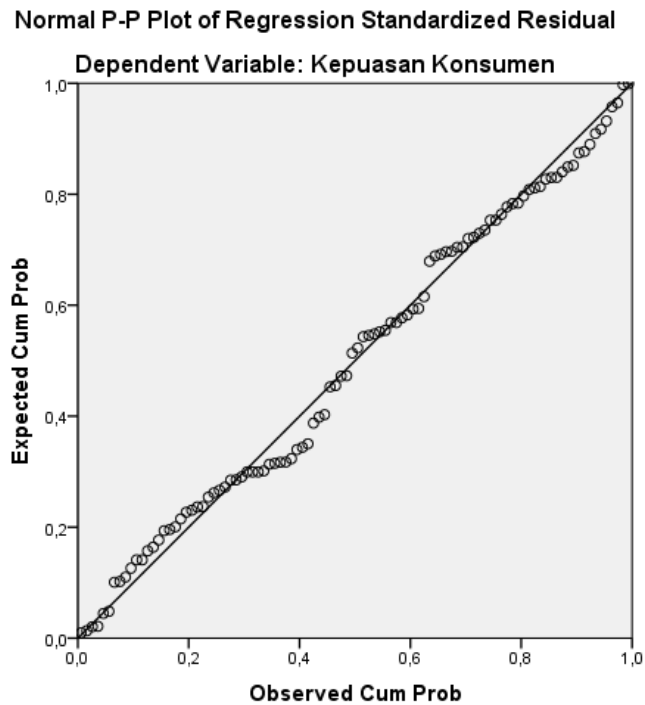
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal itu dapat dilihat dari pola normal (*probability plots*) dan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17773562
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,052
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

**Gambar 4.1**  
**Kurva Uji Normalitas Probability**



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapat hasil signifikan dari uji normalitas sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah nilai residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara Variabel-variabel bebas. Kriteria yang digunakan dalam *multikolinieritas* patokan pada nilai

VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 ( $VIF > 10$ ) atau memiliki *tolerance*  $> 0,10$  maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas dan sebaliknya. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) atau memiliki *tolerance*  $< 0,10$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colliearity statistic	
	Tolerance	VIF
Kemudahan (X1)	0,680	1,470
Kepercayaan (X2)	0,731	1,368
Keamanan( X3)	0,917	1,090

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan perhitungan dari tabel 4.9 hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance variabel dependen  $> 0,10$  dan nilai VIF variabel Kemudahan (X1) 1,470 Kepercayaan (X2) 1,368 Keamanan (X3) 1,090, dari ketiga variabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi tersebut.

### c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan apabila X dan variabel Y mempunyai hubungan yang linier atau tidaknya. Uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikan (*linearity*)  $< 0,05$ .

**Tabel 4.10**  
**Persamaan 1**  
**Hasil Uji Linieritas Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan**  
**Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel	<i>Linearity Sig.</i>
Kemudahan (X1)	0,000
Kepercayaan (X2)	0,000
Keamanan (X3)	0,001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan dari hasil *output* uji linieritas pada tabel 4.10, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 variabel kemudahan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , kepercayaan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan keamanan yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen terdapat hubungan linier.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang berupa ketidaksamaan varian dari residual pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser serta melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel

terikat. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  dan tidak ada pola plot maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Heteroskedastisitas Metode Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,301	1,797		3,506	,001
	Kemudahan	-,052	,050	-,123	-1,034	,304
	Kepercayaan	-,096	,061	-,178	-1,557	,123
	Keamanan	-,031	,055	-,059	-,577	,566

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel dependen kemudahan (X1) sebesar 0,304, kepercayaan (X2) sebesar 0,123, dan keamanan (X3) sebesar 0,566, maka dapat disimpulkan bahwa dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bermanfaat untuk mengukur pengaruh beberapa bebas yang berkorelasi terhadap variabel terikat yang uji. Hasil regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,439	3,133		2,693	,008
	Kemudahan	,277	,088	,327	3,146	,002
	Kepercayaan	,216	,107	,202	2,019	,046
	Keamanan	,204	,095	,191	2,142	,035

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kemudahan sebesar 0,277 kepercayaan sebesar 0,216 dan keamanan sebesar 0,204 serta menghasilkan constant sebesar 8,439 sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,439 + 0,277 + 0,216 + 0,204 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,439 artinya jika variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan keamanan (X3) nilainya 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 8,439.
- b. Koefisien regresi variabel kemudahan (X1) sebesar 0,277, artinya jika variabel kepercayaan dan keamanan nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan sekor kemudahan maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,216, artinya jika variabel kemudahan dan keamanan nilainya tetap dan setiap



penambahan satu satuan skor kepercayaan maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,216.

- d. Koefisien variabel keamanan (X3) sebesar 0,204, artinya jika variabel kemudahan dan kepercayaan nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor keamanan maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,204.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linier berganda. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai signifikan parsial yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,439	3,133		2,693	,008
	Kemudahan	,277	,088	,327	3,146	,002
	Kepercayaan	,216	,107	,202	2,019	,046
	Keamanan	,204	,095	,191	2,142	,035

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 = 0,025 ; 100-3-1 = 96$  sehingga diperoleh angka  $T_{tabel}$  sebesar 1,98489. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang).

Pada variabel kemudahan (X1), nilai  $t_{hitung}$  sebesar artinya  $t_{hitung} 3,146 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas kemudahan secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus masyarakat kota palembang).

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang).

Pada variabel kepercayaan (X2), nilai  $t_{hitung}$  sebesar artinya  $t_{hitung} 2,019 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,046 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus masyarakat kota palembang).

3) Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang).

Pada variabel keamanan (X3), nilai  $t_{hitung}$  sebesar artinya  $t_{hitung}$   $2,142 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas keamanan secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus masyarakat kota Palembang).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui keseluruhan variabel independen, yaitu kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Secara bersama-sama dengan signifikan sebesar 0,05. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,649	3	65,883	13,471	,000 <sup>b</sup>
	Residual	469,511	96	4,891		
	Total	667,160	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Nilai  $F_{tabel}$  dapat diperoleh pada tabel distribusi F dengan rumus  $F_{tabel} = (k; n-k)$ , dimana k adalah jumlah variabel bebas

sementara n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini  $k = 4$  dan  $n = 100$ , maka menghasilkan angka  $F_{tabel} = (4 ; 100 - 4) = (4;97)$  sehingga didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,698. Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $13,417 > F_{tabel}$  sebesar 2,698.  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 <sup>a</sup>	,296	,274	2,212

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,274. Artinya pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,4%. Artinya kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana adalah 27,4% sedangkan sisanya 72,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan keamanan (X3 terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna aplikasi Dana dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus masyarakat Kota Palembang)

### **1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

Kemudahan merupakan suatu interaksi pelanggan untuk mengetahui produk yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam menggunakannya. Menurut Davis kemudahan adalah sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>75</sup> Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen sebagaimana dikembangkan oleh Solomon yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala sesuatu hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil uji data antara variabel bebas kemudahan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $t_{hitung}$  3,146 artinya  $t_{hitung}$  3,146 > 1,984 dan nilai

---

<sup>75</sup>Davis, Fred. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No 3. Hal. 319-340.

<sup>76</sup>Solomon, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River. 2000.

signifikan  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas kemudahan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif Ekonomi Islam (studi kasus masyarakat kota Palembang).

Hasil ini mendukung penelitian oleh Indah Tri Indah Tri Septiani dan Any Wridayatsa,<sup>77</sup> Findy Meileny, Tri Indra Wijaksana<sup>78</sup> yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin kemudahan aplikasi yang diberikan kepada masyarakat tentang kepuasan konsumen itu sendiri maka akan semakin meningkat juga minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Dana tersebut.

Pada penerapan teori perilaku konsumen pada penelitian ini yang sudah dilaksanakan bahwa kemudahan kepada pengguna dapat memberikan keberkahan dan kenyamanan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi Dana yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen saat menggunakannya, sehingga penelitian ini menghasilkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>77</sup>Indah Tri Septiani dan Any Widayatsari. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Sophie Paris Di Kota Baru*. Vol. XII. No. 2. April 2020.hlm. 298

<sup>78</sup>Findy Meileny, Tri Indra Wijaksana. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Link Aja Di Indonesia*. *Ecodemica*, Vol. 4. No. 2. 2010. Hal. 208.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

Kepercayaan adalah suatu harapan positif atau keyakinan seseorang terhadap orang lain. Menurut Ryan Natahalie kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan lagi ada kekecewaan.<sup>79</sup> Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen sebagaimana dikembangkan oleh Solomon yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala sesuatu hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil uji data antara variabel bebas kepercayaan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $t_{hitung}$  2,019 artinya  $t_{hitung}$  2,019 > 1,984 dan nilai signifikan 0,046 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin meningkat kemudahan

---

<sup>79</sup>Ryan Natahalie Ann. *In Brands We Trust, International Business Master Thesis* No. 2002.

<sup>80</sup>Solomon, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River. 2000.

masyarakat tentang aplikasi Dana maka akan semakin meningkat minat menggunakan aplikasi Dana tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian oleh, Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi,<sup>81</sup> Arpizal<sup>82</sup> yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin meningkat kepercayaan aplikasi yang diberikan kepada masyarakat tentang kepuasan konsumen itu sendiri maka akan semakin meningkat juga minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Dana tersebut.

Pada penerapan teori perilaku konsumen pada penelitian ini yang sudah dilaksanakan bahwa kepercayaan kepada pengguna dapat memberikan keberkahan dan kenyamanan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi Dana yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen saat menggunakannya, sehingga penelitian ini menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

---

<sup>81</sup>Indah Tri Septiani dan Any Widayatsari. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Sophie Paris Di Kota Baru*. Vol. XII. No. 2. April 2020.hlm. 298.

<sup>82</sup>Aprizal. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online*. Vol.



Keamanan merupakan keadaan yang terbebas dari bahaya orang tidak bertanggung jawab yang ingin menyalah gunakan, merusak fisik sistem serta ingin mencuri program dan data pengguna. Menurut Suryadharma dan Budyastuti mengemukakan bahwa keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi.<sup>83</sup> oleh Solomon yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala sesuatu hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil uji data antara variabel bebas keamanan, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $t_{hitung} 2,142$  artinya  $t_{hitung} 2,142 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas keamanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin meningkat keamanan masyarakat tentang aplikasi Dana maka akan semakin meningkat minat menggunakan aplikasi Dana tersebut.

---

<sup>83</sup> Suryadharma dan Budyastuti. T. *Sistem Informasi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur: 2019, hlm. 126.

<sup>84</sup> Solomon, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River. 2000.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Emmywati,<sup>85</sup> Bondan Satrio Kinasih, Albari<sup>86</sup> yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin meningkat keamanan aplikasi yang diberikan kepada masyarakat tentang kepuasan konsumen itu sendiri maka akan semakin meningkat juga minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Dana tersebut.

Pada penerapan teori perilaku konsumen pada penelitian ini yang sudah dilaksanakan bahwa keamanan kepada pengguna dapat memberikan keberkahan, kenyamanan, dan kepercayaan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi Dana yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen saat menggunakannya, sehingga penelitian ini menghasilkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

Berdasarkan uji simultan variabel kemudahan, kepercayaan dan keamanan bersama-sama berpengaruh secara simultan dimana memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $13,417 > 2,698$  dan nilai signifikan

---

<sup>85</sup>Emmywati. *Pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada galeri seni dan music meditation ponorogo jawa timur*. Vol. 1. No. 03, oktober 2016. hlm. 190.

<sup>86</sup> Bondan Satrio Kinasih, Albari. *Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online*. Vol.16 No. 1, Januari 2012. Hlm. 35.

sebesar  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_4$  diterima yaitu artinya kemudahan, kepercayaan dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif prespektif ekonomi islam. Artinya semakin meningkat kemudahan, kepercayaan dan keamanan yang diberikan kepada masyarakat maka akan semakin meningkat juga minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Dana tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Candra Wijaya Dan Sesilya Kempa,<sup>87</sup> Chusna Khairunnisa Tri Indriana,<sup>88</sup> Panca Winahyuningsih,<sup>89</sup> yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kemudahan, kepercayaan dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin meningkat kemudahan, kepercayaan dan keamanan aplikasi yang diberikan kepada masyarakat tentang kepuasan konsumen itu sendiri maka akan semakin meningkat juga minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Dana tersebut.

Bahwa dalam pandangan islam kemudahan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu sitem akan terbebas dari usaha. *E-walet* dana telah memberikan layanan yang memudahkan bagi para pengguna untuk melakukan transaksi. Yaitu diantaranya

---

<sup>87</sup>Candra Wijaya dan Sesilya Kempa. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada*. Agora. Vol,6, No.2. 2018.

<sup>88</sup> Chusna, Khairunnisa Tri Indriana. *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech*. Vol.3 No. 1 Desember 2020. Hlm.119

<sup>89</sup>Panca Winahyuningsih. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus*. ISSN: 1979-6889). Hlm. 15.

berupa layanan *e-wallet*. Layanan *e-wallet* ini diberikan oleh dana untuk memudahkan dan mengefisien waktu. adapun ayat mengenai kemudahan yang tertera daam (Q.S Al-Insyriah: 5-6).

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. sedangkan bersama kesulitan ada kemudahan “ (Q.S/ Al-Insyirah: 5-6).

Ayat diatas menjelaskan bahwa kesulitan yang diberikan Allah dalam kehidupan sehari-hari pasti ada kemudahan. jika dikaitkan dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *E-wallet* dana. perusahaan dana sudah memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi. apalagi pada zaman moderen saat ini tidak perlu lagi mengantari di bank untuk melakukan transkasi dimanapun dan kapanpun bisa bertransaksi.

Selain kemudahan konsumen tentunya menginginkan layanan yang amanah, jujur dan kompeten. Allah Swt juga memerintahkan kepada manusia untuk tidak menkhianati amanah-amanah yang telah dieberikan atau dipercayakan kepadanya. seperti firman Allah dalam QS. An-Nahl: 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا  
إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>90</sup>

Didalam bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam membangun serta membina hubungan yang baik kepada konsumen. Artinya, Perusahaan dan sebagai penyedia jasa bagi para konsumennya tentunya harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para pengguna tentunya.

Selain itu juga konsumen tentunya juga menginginkan keamanan yang melindungi, menjamin kerahasia data, keutuhan data dan ketersediaan data. Dalam hadist Nabi Shallallahu’alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ أَصْبَحَ مِنْكُمْ آمِنًا فِي سِرِّهِ مُعَافَى فِي جَسَدِهِ عِنْدَهُ قُوَّةٌ يَوْمَهُ فَكَأَنَّمَا حَبِرَتْ لَهُ الدُّنْيَا

Artinya : “Barang siapa merasa aman di tempat tinggalnya, tubuhnya sehat dan mempunyai bekal makan hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai dengan keseluruhannya”. (HR. Tirmidzi No. 2268).<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Ajeng Nurmalasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Tcash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”. (Skripsi Program Sarjana S1 Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), hlm. 6.

<sup>91</sup> Sefti Arifiza. *Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Skripsi (2020: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Hal 22.

Ayat ini memberikan penjelasan bahwasannya perusahaan dana harus memberikan rasa aman kepada pengguna saat melakukan transaksi dari orang yang tidak bertanggung jawab. Karena ketika melakukan transaksi secara online akan berakibat buruk jika keamanan tidak terjamin. oleh karena itu dari hadist Nabi ini menyuruh kita memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap sistem teknologi tersebut.

**Tabel 4.16**  
**Ringkasan Pembahasan**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Analisis Penelitian</b>
H1 : Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana.	Berdasarkan hasil uji data antara variabel bebas kemudahan, nilai $t_{hitung}$ sebesar $3,146 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, variabel bebas kemudahan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana.
H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana.	Berdasarkan hasil uji data antara variabel bebas kepercayaan, nilai $t_{hitung}$ sebesar $2,019 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,046 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, variabel bebas kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana.
H3: Keamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana	Berdasarkan hasil uji data antara variabel bebas keamanan, nilai $t_{hitung}$ sebesar $2,142 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, variabel bebas keamanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana.
H4: Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana.	Berdasarkan uji simultan variabel kemudahan, kepercayaan dan keamanan bersama-sama berpengaruh secara simultan dimana memiliki nilai $F_{hitung}$ sebesar $13,417 > 2,698$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ , sehingga H4 diterima, artinya kemudahan, kepercayaan dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang), maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai  $t_{hitung} 3,146 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , yang berarti kenaikan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Dana di kota Palembang.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai  $t_{hitung} 2,019 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,046 < 0,05$ , yang berarti kenaikan kepercayaan pengguna dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Dana di kota Palembang.
3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai  $t_{hitung} 2,142 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ , yang berarti kenaikan keamanan pengguna dapat mempengaruhi tingkat



kepuasan kosnumen dalam menggunakan aplikasi Dana di kota Palembang.

4. Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Dana dalam perspektif ekonomi Islam karena sesuai dengan apa-apa yang di firmankan Al-Quran dan Hadist. Allah menyukai bagi manusia yang tidak memberikan kesulitan kepada orang lain. dan Allah memberikan banyak kemudahan bagi setiap manusia karena Allah lah yang mengetahui bahwa manusia diciptakan dengan sifat lemah dan rentah. disamping itu Allah mengaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91, untuk menjaga amanah-amanah dan tidak bekhianat terhadap orang telah telah memberikan kepercayaan pada kita. Perusahaan dana harus bisa menjaga kepercayaan pengguna agar pengguna semakin percaya terhadap layanan *E-wallet* dana dan pengguna semakin loyal terhadap dana. selain menjaga kepercayaan, dalam hadist Nabi perusahaan dana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna saat melakukan transaksi dari orang tidak bertanggung jawab, karena nabi menyuruh kita memberikan rasa aman dan nyaman saat melakukan tekonologi tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan dana sudah memberikan kemudahan yang terbaik kepada pengguna untuk mengambil kepuasan konsumen. Pihak dana harus mempertahankan kemudahan ini supaya konsumen tetap tertarik untuk menggunakan aplikasi dana di kota Palembang.
2. Perusahaan sudah memberikan kepercayaan yang terbaik kepada pengguna untuk mengambil kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa pihak dana tidak membuat kecewa dan pengguna akan merasa terus percaya dalam menggunakan aplikasi Dana.
3. Perusahaan dana sudah memberikan keamanan yang terbaik kepada pengguna supaya pengguna selalu merasa aman, nyaman dan percaya karena keamanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pihak dana harus memberikan keamanan dan jaminan terbaik sehingga konsumen baru dapat merasakan keamanan.
4. Perusahaan dana sudah menggunakan kemudahan, kepercayaan dan keamanan dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan baik, pihak dana harus mempertahankan dalam perspektif ekonomi Islam sehingga banyak konsumen muslim menggunakan aplikasi Dana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga Aditya Istijarno. *Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana*. Jurnal Ilimah Manajemen Forkamma. Vol. 5. No. 1, November 2021.
- James. A. Hall. *Sistem Inforrmasi Akutansi*. Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat.
- A, Nidhom. *Interaksi Komputer Dan Manusia*. Ahli Media Book. 2009.
- Adliyani, Nurlita, Marsono. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna Internet Dalam Bertransaksi Online*. Diponegoro *Journal Of Accounting*. Vol. 2 No. 1. 2013.
- Adliyani, Nurlita. Marsono. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna Internet Dalam Bertransaksi Online*. Diponegoro *Journal Of Accounting*.
- Al-Albani,Dkk. *Shahih At-Tarhib Wa At Tarhib* , Terj. Izzaudin Karim. (Jakarta: Pustaka Sahaifa, 2008).
- Arifiza, Sefti. *Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay Dalam Perfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Skripsi (2020: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Arpizal. “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam. Vol. 5. No. 1. 2021.
- Chusnah, Khairunnisa Tri Indrian. *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana)*. Vol. 3 No. 1, Desember 2020.
- Chamidun, Ali. Skripsi. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah ( studi kasus di BMT Barokah magelang*.
- Davis, Fred. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No 3.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Fifgroup Cabang Manado*. Vol. 4. No. 1 Maret 2016.

Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

Emmywati. *Pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada galeri seni dan musat meditation ponogoro jawa timur*. Vol. 1. No. 03, Oktober 2016

Fauziati, Popi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology acceptance Model (TAM)*. Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing. Vol. 7. No. 2. 2012. hlm. 82. Garfinkel, S. *PGP: Pretty Good Privacy O, Really & Associ- Ates*. 1995.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. 2011.  
Garfinkel, S. *PGP: Pretty Good Privacy O, Really & Associ- Ates*. 1995.

Hidayat, Erio Purnomo dan Eristia Lidia Paramita. *Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Pembelian Ulang Go-Food*. Vol. 10. No 8. 2021. hlm. 837.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dana\\_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Dana_(pembayaran)), diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 16:00

<https://www.topindopulsa.id/2020/05/visi-misi-dompot-digital-dana.html>.  
Diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 16:00

[https://www.dana.id/business/mister\\_baso](https://www.dana.id/business/mister_baso). Diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 17:32

Iswari, Lenti dan Muhair. *Pengaruh Covid-19 Terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Vol 1. No. 1, Maret 2021.

Ismail, Nawawi. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2012:

Irawan, Basu, “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta : Liberty. 2008. hlm. 119.

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program Spss*. (Semarang: Badan penerbit UNDIP, 2005).

Istijarno, Angga Aditya. *Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana*. Jurnal Ilimah Manajemen Forkamma. Vol. 5. No. 1, November 2021.

- James. A. Hall. *Sistem Informasi Akutansi*. Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat.
- Kinasih, Bondan Satrio dan Albari. “*Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Online*. Jurnal Slatas Bisnis. Vol. 16. No. 1, januari 2021.
- J.F.Hair. *Multivariate Data Analysis* Edisi 5, ( Semarang: Gramedia Pustaka Utama: 2006).
- Lule, Benny dan Mifta Liani. “*Pengaruh Pengguna Antarmuka dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Situs Belanja Online Di Indonesia*”. Vol. 13. 2012.
- Leong, K., Sung, A. *FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 9, No. 2, April 2018*
- Lisnawati, Elsa. *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Biaya Isi Ulang( Top Up) Produk E-Money Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Dago*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. ISSN: 2460-2159. hlm.
- Tristiarini. *Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19: Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang*. Vol. 22 No. 01. 2021.
- Mowen. JC & Minor, M. *Perilaku konsumen*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2012
- Muhajjin, Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (Palembang: Penerbit Idea Press)
- Maisaroh, Siti. Skripsi. *Pengaruh Tingkat Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Bmt Surya Barokah Kertapati Palembang)*.
- Meileny, Findy, Tri Indra Wijaksana. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Link Ajah Di Indonesia*. *Ecodemica*, Vol. 4. No. 2. 2010.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada. 2010.
- Nidhom, A. *Interaksi Komputer Dan Manusia*. Ahli Media Book. 2009.
- Nuha, Ulil, Dkk. *Perlakuan E-Wallet Berbasis Syariah?. Vol. 4. No. 1. 2020*, Nurmalasari, Ajeng, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Tcash Pada Mahasiswa Universitas Islam*

- Indonesia*". (Skripsi Program Sarjana S1 Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018).
- Oktaviani, Winda. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 2. No. 1, januari 2014.
- Philip Kolter dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. PT. Indeks : Jakarta. 2007.
- Purnama, Anjar Ageng. *Pengaruh Efisien dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating ( Studi Empiris Pengguna Shopee Di Surakarta)*. Skripsi, (Surakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2021).
- Pusposari, Anis. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Surakarta*. (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri,2017).
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H. Dan Aripin Ahmad. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. ( Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017).
- Qardhawi. Yusuf *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997..
- Rahmah, Yasinta Maulinda, Nila Tristiarini. *Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19: Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang*. Vol. 22 No. 01. 2021.
- Rangkuti, F. *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Ryan, Natahalie Ann. *In Brands We Trust, International Business Master Thesis* No. 2002
- Riyanto, Slamet dan aglis andhita hatmawan. *metode riset penelitian kuantitatif penelitian bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Saudaryana, Yayan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia ( Persero) Kota Tangerang*. Vol. 4 No. 1.

- Suryani, Tatik. *“Perilaku Konsumen Di Era Internet”*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 5th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River. 2000.
- Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money”*. *Jurnal Balance*, Vol. 14, No. 2 (2017).
- Septiani, Indah Tri dan Any Widayatsari. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Sophie Paris Di Kota Baru*. Vol. XII. No. 2. April 2020.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Siyoto, Sadu dan M. Ali Sodik. *Dasar-Dasar Metode Penelitian*. (yogyakarta: literasi media publishing, 2015).
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014).
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Setiyaningsih, Suzuki Syofian Timor dan Nur Syamsiah. *Otomatis Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web*. *Jurnal.Ftumj*. 2015.
- Syahrani. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online*. Tesis.(Yogyakarta: 2008). Program S2 Magister Manajemen Universitas Gaja Mada.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014).
- Suryadharma dan Budyastuti. T. *Sistem Informasi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur: 2019, hlm. 126.
- Suzuki Syofian, Timor Setiyaningsih dan Nur Syamsiah. *Otomatis Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web*. *Jurnal.Ftumj*. 2015.
- Sumartini, Lilis Cucu dan Dini Fajlany Ardining Tias. *“Analisis Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Volume Kedai Kopi Kolo Senja”*. *Jurnal E-BIS*. Vol. 3. No. 2. 2019.

- Tim Al-Huda. *Al-Quran Terjemah*. Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani. 2015.
- Gita Wulandari. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Kembali E-Money (Ovo,Dana, Gopay) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu*. Skripsi. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2020.
- V. Wiratna Sujarweni. *Spss Untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press). 2015.
- Wijaya, Candra, Sesilya Kempa. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada*. Agora. Vol,6, No.2. 2018.
- Winahyuningsih, Panca.. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus*. ISSN: 1979-6889).
- Website SPSS Indonesia. *cara melakukan uji linearitas dengan program SPSS*, Diakses melalui <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.Html>.
- Yusuf, A, muri. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana). 2014.



# LAMPIRAN

## KATA PENGANTAR

Kepada Yth.  
Masyarakat pengguna Aplikasi Dana  
Di  
Palembang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang )**, maka saya:

Nama : Marini  
Nim : 1830602204  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr/I alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya  
Peneliti,

Marini

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI DANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)

#### A. Profil Responden

**Petunjuk Pengisian:** berikan tanda *check list* (√) pada pilihan jawaban yang ada.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
3. Usia :  17-20 thn       26-30 thn  
 21-25 thn       >30 thn
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :  Mahasiswa/pelajar       Wirausaha  
 Pegawai negeri       IRT  
 Wiraswasta       Lain-lain.....
6. Berapa lama menggunakan Aplikasi Dana:  
 <6 bulan  
 7-12 bulan  
 12 bulan

## B. Petunjuk penelitian

Berikan tanda *check list* ( $\surd$ ) di bawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban anda:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Setuju (4)

TS : Tidak Setuju (2)

SS : Sangat Setuju (5)

N : Netral (3)

<b>Kemudahan (<math>X_1</math>)</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti</b>						
1	Aplikasi Dana memiliki instruksi yang jelas					
2	Penggunaan aplikasi Dana mudah dimengerti					
<b>Tidak dibutuhkan banyak usaha</b>						
3	Aplikasi Dana sangat membantu dalam semua transaksi					
4	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk menggunakan aplikasi Dana					
<b>Sistem mudah dipahami</b>						
5	Aplikasi Dana mudah untuk dioperasikan					
6	Aplikasi Dana mudah dalam mempelajarinya					

<b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Dapat memenuhi janji-janjinya</b>						
1	Saya percaya aplikasi Dana menyediakan fitur sesuai kebutuhan					
2	Saya percaya aplikasi Dana memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada penggunanya					
<b>Transaksi dapat dipercaya</b>						
3	Semua transaksi pada aplikasi Dana dapat dipercaya					
4	Aplikasi Dana mengutamakan keyakinan konsumen					
<b>Informasi yang ditawarkan jujur</b>						
5	Aplikasi Dana memberikan informasi yang dapat dipercaya					
6	Saya berminat menggunakan aplikasi Dana karena memberikan kebenaran informasi dalam bertransaksi					

<b>Keamanan (X<sub>3</sub>)</b>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
<b>Transaksi memberikan rasa aman</b>						
1	Aplikasi Dana dapat menjaga kerahasiaan data pengguna					
2	Aplikasi Dana dapat menjamin keamanan bertransaksi					
<b>Keamanan saldo terjamin</b>						
3	Keamanan saldo dalam aplikasi Dana terjamin					
4	Keamanan uang dalam aplikasi Dana terjamin walau lama tidak digunakan					
<b>Memberikan kenyamanan dalam transaksi</b>						
5	Aplikasi Dana memberikan kenyamanan saat transaksi					
6	Saldo aplikasi Dana terjamin keberadaannya					

<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>						
No	Pernyataan	STS	ST	N	SS	SS
<b>Nilai pelanggan</b>						
1	Aplikasi Dana seringkali memberikan potongan harga atau kupon					
2	Saya memilih menggunakan aplikasi Dana karena fitur mudah dipahami					
<b>Respon pelanggan</b>						
3	Merasa lebih aman saat bertansaksi menggunakan aplikasi Dana					
4	Dana menyediakan jaminan keamanan yang tegas terhadap kepuasan konsumen					
<b>Persepsi pelanggan</b>						
5	Informasi yang ada pada aplikasi Dana terorganisasi dengan baik					
6	Tidak mengalami kesulitan ketika melakukan <i>top up</i> saldo aplikasi Dana					

### DATA RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Lama Menggunakan Aplikasi Dana
1	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa	>12 bulan
2	Laki-laki	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
3	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
4	Laki-laki	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
5	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
6	Perempuan	21-25thn	D-III	Bidan	<6 bulan
7	Laki-laki	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
8	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
9	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
10	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
11	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
12	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
13	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	>6 bulan
14	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
15	Perempuan	21-25thn	S1	Mengajar	<6 bulan
16	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
17	Perempuan	21-25thn	S1	Wirausaha	>12 bulan
18	Laki-laki	21-25thn	SMA	Wiraswasta	<6 bulan
19	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
20	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
21	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
22	Laki-laki	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
23	Laki-laki	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
24	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
25	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
26	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
27	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
28	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
29	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
30	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
31	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
32	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
33	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan

34	Perempuan	21-25thn	SMA	Staff Dinas	<6 bulan
35	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
36	Perempuan	17-20thn	Sma	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
37	Perempuan	21-25thn	Sma	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
38	Laki-laki	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
39	Laki-laki	21-25thn	D3	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
40	Laki-laki	21-25thn	SMA	Abang Kurir Palembang	7-12 bulan
41	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
42	Perempuan	21-25thn	D3	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
43	Laki-laki	26-30thn	S1	Wiraswasta	<6 bulan
44	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
45	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
46	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
47	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
48	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
49	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
50	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
51	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
52	Laki-laki	21-25thn	D3	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
53	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
54	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
55	Laki-laki	17-20thn	SMA	Wiraswasta	<6 bulan
56	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
57	Perempuan	21-25thn	SMA	Wiraswasta	7-12 bulan
58	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
59	Perempuan	21-25thn	MA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
60	Laki-laki	21-25thn	SMA	Wiraswasta	>12 bulan
61	Perempuan	21-25thn	S1	Wiraswasta	7-12 bulan
62	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
63	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
64	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
65	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
66	Perempuan	17-20thn	SMK	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
67	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
68	Laki-laki	17-20thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
69	Perempuan	>30thn	SMA	pedagang	7-12 bulan
70	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
71	Perempuan	21-25thn	S1	Guru	<6 bulan



72	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
73	Laki-laki	21-25thn	S1	Freelance	>12 bulan
74	Laki-laki	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	7-12 bulan
75	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
76	Perempuan	21-25thn	D3	Wirausaha	<6 bulan
77	Laki-laki	17-20thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
78	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
79	Laki-laki	21-25thn	S1	-	7-12 bulan
80	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
81	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
82	Laki-laki	17-20thn	SMK	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
83	Laki-laki	26-30thn	SMA	Wirausaha	<6 bulan
84	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa	<6 bulan
85	Perempuan	17-20thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
86	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
87	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
88	Perempuan	21-25thn	SMA	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
89	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
90	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
91	Perempuan	21-25thn	SMK	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
92	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
93	Perempuan	26-30thn	SMA	Wiraswasta	7-12 bulan
94	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
95	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	>12 bulan
96	Laki-laki	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
97	Perempuan	17-20thn	SMA	Wirausaha	7-12 bulan
98	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
99	Perempuan	21-25thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan
100	Perempuan	17-20thn	S1	Mahasiswa/pelajar	<6 bulan

## TABULASI DATA KUESIONER

### A. Variabel Kemudahan (X1)

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>Total X.1</b>
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	4	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	4	4	4	26
8	4	4	4	4	3	4	23
9	4	4	5	5	5	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	5	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	3	4	4	3	3	21
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	5	5	4	4	5	26
18	4	3	4	3	4	4	22
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	5	5	29
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	4	5	3	4	25
25	4	4	4	4	4	5	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	5	3	3	3	5	22
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	3	3	3	3	4	20
30	4	4	5	5	4	5	27
31	5	5	3	4	5	4	26
32	4	4	4	4	4	5	25
33	5	5	4	5	4	5	28

34	4	4	4	3	3	4	22
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	5	4	4	26
37	4	3	3	3	4	3	20
38	4	4	4	5	5	4	26
39	3	4	4	5	4	3	23
40	4	4	5	4	4	5	26
41	4	4	4	4	5	4	25
42	4	4	5	5	5	4	27
43	4	5	4	3	3	3	22
101	5	4	5	4	4	4	26
45	5	3	5	5	4	5	27
46	5	4	5	4	5	5	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	5	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	3	4	3	22
51	4	5	5	4	4	4	26
52	4	4	2	4	4	4	22
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	5	5	4	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	3	3	4	4	4	21
58	3	4	3	4	3	3	20
59	5	4	5	5	4	5	28
60	4	4	5	4	5	5	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	3	4	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	5	25
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	3	3	3	3	3	19
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	4	5	5	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	5	4	4	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	5	5	5	28

73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	5	4	4	4	26
79	3	5	3	3	3	3	20
80	5	4	5	4	4	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	5	5	5	5	28
84	4	4	5	4	4	5	26
85	4	4	3	4	4	5	24
86	5	4	3	3	5	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	5	5	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	3	3	4	4	4	22
92	4	4	4	4	5	4	25
93	5	4	5	5	5	5	29
94	3	3	4	3	4	3	20
95	4	5	4	4	5	5	27
96	4	5	4	4	4	4	25
97	5	4	5	4	5	4	27
98	5	4	4	4	5	5	27
99	3	3	5	3	4	5	23
100	5	5	5	4	5	5	29

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

B. Variabel Kepercayaan (X2)

<b>Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>TOTAL X2</b>
1	4	4	5	4	4	4	25
2	5	4	4	3	3	5	24
3	4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	5	5	5	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	5	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	4	4	4	4	23
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	3	3	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	5	5	5	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	3	4	4	23
15	3	4	4	4	4	4	23
16	5	5	4	4	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	3	27
19	5	3	4	5	5	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	4	4	4	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	4	4	5	5	5	26
24	3	4	3	3	5	5	23
25	4	4	5	4	5	5	27
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	4	4	4	3	4	23
28	4	4	4	5	5	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	3	3	3	4	19
31	4	5	4	3	4	5	25
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	5	5	5	5	5	29
34	3	4	4	5	5	4	25
35	5	5	5	5	5	4	29
36	4	5	4	5	5	4	27

37	5	4	4	4	3	4	24
38	5	5	4	5	5	5	29
39	3	5	4	5	3	4	24
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	5	4	5	4	4	26
42	5	4	5	4	5	5	28
43	3	3	4	4	3	3	20
101	5	4	4	3	3	3	22
45	5	3	4	5	4	4	25
46	4	3	4	3	5	4	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	3	5	5	5	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	5	3	4	3	24
51	3	4	4	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	4	5	4	5	5	27
55	3	3	3	3	3	4	19
56	5	5	5	5	4	5	29
57	3	4	3	3	4	5	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	5	5	4	4	4	26
61	4	4	4	5	5	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	4	4	4	27
68	4	4	4	4	5	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	5	5	5	5	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	3	5	5	25
73	4	4	4	5	5	5	27
74	5	4	5	5	4	5	28
75	5	4	4	4	4	4	25

76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	3	5	5	5	5	27
79	5	5	4	4	3	5	26
80	5	5	3	4	3	3	23
81	5	4	4	3	3	4	23
82	5	5	5	3	4	4	26
83	4	4	4	3	5	5	25
84	4	4	4	5	4	5	26
85	5	4	5	3	5	4	26
86	3	3	4	3	5	4	22
87	5	4	4	4	5	5	27
88	3	4	4	5	4	4	24
89	4	4	4	4	5	4	25
90	3	3	5	5	4	5	25
91	4	4	4	4	5	4	25
92	3	4	4	5	5	4	25
93	4	5	5	5	5	5	29
94	4	4	4	4	5	4	25
95	4	4	4	5	3	5	25
96	4	4	4	4	3	4	23
97	5	4	5	5	5	5	29
98	5	4	5	5	5	5	29
99	5	5	4	5	5	5	29
100	5	5	4	4	5	5	28

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

### C. Variabel Keamanan (X3)

<b>Responden</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>TOTAL X3</b>
1	3	4	4	4	5	5	25
2	4	4	4	5	5	5	27
3	5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	4	4	3	3	22
9	4	5	5	4	4	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24

11	5	4	5	4	5	5	28
12	4	4	4	5	3	3	23
13	5	5	5	4	4	4	27
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	5	3	3	23
17	5	4	4	5	3	3	24
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	4	4	5	27
21	4	4	4	4	3	3	22
22	4	4	4	4	5	4	25
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	5	5	4	4	26
25	4	4	5	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	5	5	5	5	5	29
28	4	5	5	5	4	4	27
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	4	5	5	27
32	4	4	4	4	5	5	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	5	4	4	25
35	5	5	4	5	5	5	29
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	5	4	4	4	4	25
38	5	5	4	4	3	3	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	5	5	4	4	26
41	5	4	4	5	3	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
101	4	5	5	5	4	4	27
45	4	4	4	4	5	5	26
46	4	4	5	5	4	4	26
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24



50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	4	4	4	4	5	25
52	5	4	4	4	4	3	24
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	4	4	5	4	27
58	4	4	4	4	3	3	22
59	4	4	5	4	5	4	26
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	4	4	4	3	3	22
62	4	4	5	5	5	4	27
63	5	5	4	4	4	5	27
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	4	4	5	4	4	25
66	5	5	4	4	3	3	24
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	4	4	3	3	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	5	5	5	5	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	3	4	4	3	5	24
80	3	3	3	4	3	3	19
81	5	4	4	5	3	4	25
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	5	4	5	27
85	5	4	5	5	5	4	28
86	5	5	4	3	4	4	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	4	5	5	4	27

89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	4	4	3	4	4	22
95	4	4	4	5	4	5	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	5	5	4	5	28
98	5	4	5	5	4	5	28
99	3	3	4	5	3	5	23
100	3	3	3	3	3	3	18

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

D. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

<b>Responden</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>TOTAL Y</b>
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	4	4	5	4	4	24
8	4	4	3	4	4	5	24
9	3	5	5	5	5	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	5	5	5	5	5	29
13	3	4	4	4	4	5	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	5	3	3	3	5	22
16	4	5	5	5	5	5	29
17	3	3	5	5	5	5	26
18	4	4	4	3	4	5	24
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	5	5	5	5	5	29
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30

24	4	5	4	4	4	4	25
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	5	4	4	4	5	27
28	4	4	4	4	4	5	25
29	4	4	4	5	5	5	27
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	4	5	5	4	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	5	5	5	5	28
34	3	4	5	5	5	5	27
35	5	4	5	5	5	5	29
36	5	4	5	5	4	4	27
37	5	3	4	4	3	4	23
38	4	5	5	5	5	5	29
39	5	5	5	3	5	4	27
40	3	5	4	4	4	5	25
41	4	5	4	4	4	4	25
42	4	4	4	4	5	4	25
43	3	3	4	4	4	4	22
101	3	4	4	5	4	4	24
45	4	4	5	4	5	5	27
46	4	4	3	5	4	5	25
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	4	5	4	5	5	28
49	3	4	4	4	4	4	23
50	4	4	3	5	5	5	26
51	4	5	5	5	5	5	29
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	5	4	4	4	4	25
54	3	5	5	5	5	5	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	3	3	3	3	4	20
58	3	4	4	5	4	5	25
59	3	3	4	4	4	4	22
60	3	5	4	4	4	5	25
61	3	5	5	4	5	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24

63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	4	5	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	4	5	4	4	27
72	4	5	5	5	5	5	29
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	4	4	4	23
78	4	5	4	4	4	5	26
79	4	4	4	4	5	5	26
80	3	3	4	4	3	3	20
81	4	4	4	3	5	5	25
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	5	5	5	5	5	28
84	5	4	4	4	5	5	27
85	4	4	4	4	5	4	25
86	3	5	5	5	5	5	28
87	4	5	5	5	5	5	29
88	3	5	4	3	4	3	22
89	3	4	4	4	4	4	23
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	3	4	4	4	4	22
92	3	4	4	5	4	4	24
93	4	5	5	5	4	5	28
94	4	4	3	5	5	4	25
95	5	4	4	5	4	5	27
96	3	4	4	4	4	4	23
97	4	5	4	5	4	5	27
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	3	3	3	4	5	22
100	5	5	5	5	5	5	30

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

### A. UJI VALIDITAS

#### 1. Variabel Kemudahan (X1)

<b>Correlations</b>								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kemudahan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,429**	,477**	,505**	,577**	,488**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,429**	1	,414**	,477**	,435**	,425**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,477**	,414**	1	,564**	,543**	,589**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,505**	,477**	,564**	1	,554**	,543**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,577**	,435**	,543**	,554**	1	,582**	,800**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,488**	,425**	,589**	,543**	,582**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	,750**	,687**	,788**	,792**	,800**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## 2. Variabel Kepercayaan

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	,445**	,308**	,128	,090	,141	,569**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,206	,372	,161	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,445**	1	,267**	,192	,075	,098	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,056	,461	,330	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,308**	,267**	1	,368**	,332**	,245*	,657**

	Sig. (2-tailed)	,002	,007		,000	,001	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,128	,192	,368**	1	,387**	,387*	,674**
	Sig. (2-tailed)	,206	,056	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,090	,075	,332**	,387**	1	,545*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,372	,461	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,141	,098	,245*	,387**	,545**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,161	,330	,014	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,569**	,540**	,657**	,674**	,661**	,639*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

#### 4. Variabel Keamanan

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Keama nan
X3.1	Pearson Correlation	1	,577**	,302**	,271**	,207*	,213*	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,006	,039	,033	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,577*	1	,408**	,204*	,394**	,294**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,042	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,302*	,408**	1	,577**	,513**	,499**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,271*	,204*	,577**	1	,283**	,371**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,006	,042	,000		,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,207*	,394**	,513**	,283**	1	,667**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,000	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100



X3.6	Pearson Correlation	,213*	,294**	,499**	,371**	,667**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,033	,003	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keamanan	Pearson Correlation	,592*	,665**	,770**	,627**	,766**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## 6. Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations								Kepuasan Konsumen
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
Y.1	Pearson Correlation	1	,285**	,301**	,175	,285**	,270**	,577**
	Sig. (2-tailed)		,004	,002	,081	,004	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,285*	1	,518**	,349*	,400**	,388**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,301*	,518**	1	,527*	,657**	,404**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,175	,349**	,527**	1	,539**	,402**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,081	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,285*	,400**	,657**	,539*	1	,541**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,270*	,388**	,404**	,402*	,541**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,577*	,696**	,799**	,699*	,792**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).								

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

B. Reliability

1. Kemudahan (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2. Kepercayaan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3. Keamanan (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

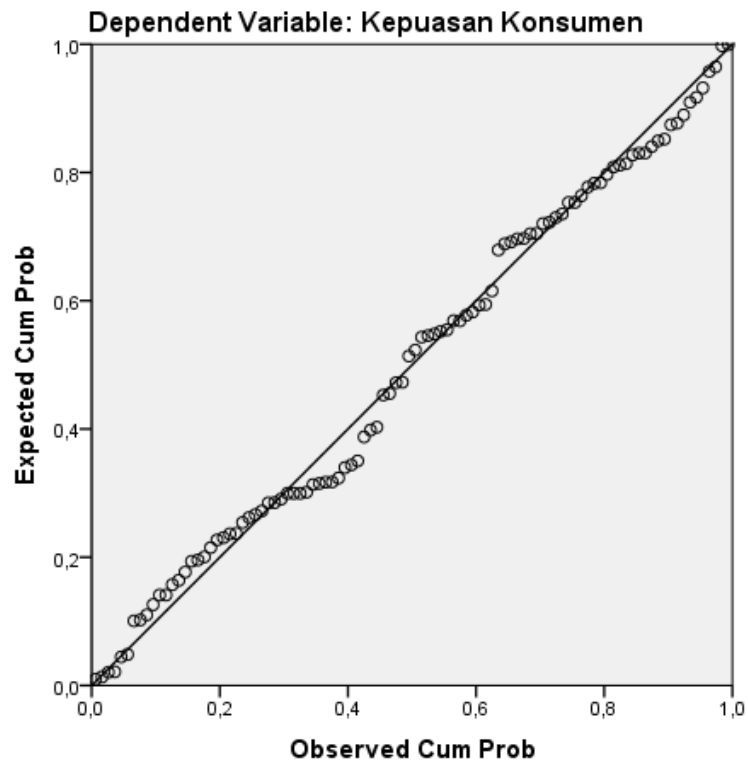
Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17773562
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,052
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Dara diolah peneliti, 2022.

**MULTIKOLINEARITAS**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,439	3,133		2,693	,008		
	Kemudahan	,277	,088	,327	3,146	,002	,680	1,470
	Kepercayaan	,216	,107	,202	2,019	,046	,731	1,368
	Keamanan	,204	,095	,191	2,142	,035	,917	1,090

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## LINEARITAS

<b>ANOVA TABLE</b>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	328,409	12	27,367	7,029	,000
		Linearity	157,201	1	157,201	40,373	,000
		Deviation from Linearity	171,208	11	15,564	3,997	,000
	Within Groups		338,751	87	3,894		
	Total		667,160	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

<b>ANOVA Table</b>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	180,322	11	16,393	2,963	,002
		Linearity	102,303	1	102,303	18,492	,000
		Deviation from Linearity	78,018	10	7,802	1,410	,189
	Within Groups		486,838	88	5,532		
	Total		667,160	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Keamanan	Between Groups	(Combined)	162,905	10	16,290	2,875	,004
		Linearity	62,375	1	62,375	11,009	,001
		Deviation from Linearity	100,529	9	11,170	1,971	,052
	Within Groups		504,255	89	5,666		
	Total		667,160	99			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.

#### HEREROKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,301	1,797		3,506	0,001
Kemudahan	-,052	,050	-,123	-,1034	0,304
Kepercayaan	-,096	,061	-,178	-,1557	0,123
Keamanan	-,031	,055	-,059	-,577	0,566

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,439	3,133		2,693	,008
	Kemudahan	,277	,088	,327	3,146	,002
	Kepercayaan	,216	,107	,202	2,019	,046
	Keamanan	,204	,095	,191	2,142	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## 3. Hipotesis

### UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,439	3,133		2,693	,008
	Kemudahan	,277	,088	,327	3,146	,002
	Kepercayaan	,216	,107	,202	2,019	,046
	Keamanan	,204	,095	,191	2,142	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

### UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,649	3	65,883	13,471	,000 <sup>b</sup>
	Residual	469,511	96	4,891		
	Total	667,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.



Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 <sup>a</sup>	,296	,274	2,212
a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan				

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Marini

NIM : 1830602204

TTL : Betung, 26 Juni 2000

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Desa Betung II Kec. Lubuk Keliat Kab. Ogan Ilir,  
Sumatera Selatan

No. Hp : 0895-3350-31703

E-Mail : [Mariniumar016@gmail.com](mailto:Mariniumar016@gmail.com)

Riwayat Pendidikan : - SDN 02 Lubuk Keliat  
- SMP Cinta Manis  
- SMAN 01 Lubuk Keliat  
- Universitas Islam Negeri Islam Raden Fatah Palembang

Riwayat Organisasi : - Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden  
Fatah Palembang  
- Ikatan Remaja Masjid Palembang (IRMA Palembang)  
Palembang

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan  
Terhadap Kepuasan Konsumen dalam perspektif  
Ekonomi Islam (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)

