

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dikembangkan oleh empat peneliti yaitu Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003. UTAUT merupakan sebuah teori yang mengintegrasikan beberapa teori sebelumnya yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.<sup>1</sup>

Tujuan dari pengembangan UTAUT adalah untuk menyederhanakan kerangka kerja yang telah ada dan mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. UTAUT mengidentifikasi empat variabel utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi, yaitu:

##### a. Persepsi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Persepsi pengguna tentang seberapa efektif dan efisien teknologi dalam membantu mereka mencapai tujuan mereka.

##### b. Usabilitas (*Effort Expectancy*)

Persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi digunakan dan dipahami.

##### c. Norma Subjektif (*Social Influence*)

Pengaruh dari lingkungan sosial atau tekanan dari orang lain terhadap penggunaan teknologi.

##### d. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Facilitating Conditions*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan pengguna untuk menggunakan teknologi, seperti kemampuan teknis dan dukungan dari organisasi atau lingkungan.<sup>2</sup>

Dalam beberapa penelitian, UTAUT telah terbukti dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi, termasuk pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-payment*. Sejak pertama kali diperkenalkan, UTAUT telah mengalami beberapa perkembangan

---

<sup>1</sup> Venkatesh, Viswanath, et al. "User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View." *MIS quarterly* (2003): 425-478.

<sup>2</sup> Venkatesh, Viswanath, et al. "User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View." 450.

dan peningkatan. Berikut adalah beberapa perkembangan terbaru dari teori UTAUT:

a. UTAUT2

Pada tahun 2012, Venkatesh memperbarui UTAUT dengan UTAUT2, yang menambahkan faktor sosial dan lingkungan pada model. UTAUT2 menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial seperti norma subjektif dan dukungan sosial sangat mempengaruhi penerimaan teknologi.<sup>3</sup>

b. UTAUT 2.0

Pada tahun 2018, Venkatesh dan Brown memperkenalkan UTAUT 2.0, yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari UTAUT2. UTAUT 2.0 menambahkan faktor-faktor seperti kepercayaan pada teknologi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan pengaruh media pada model.<sup>4</sup>

c. UTAUT-PE

Pada tahun 2019, Yuen dan Li memperkenalkan UTAUT-PE, yang mempertimbangkan faktor-faktor emosi dalam adopsi teknologi. UTAUT-PE menambahkan faktor-faktor seperti kepuasan emosional dan tekanan emosional pada model.<sup>5</sup>

d. UTAUT2-PE

Pada tahun 2020, Sun memperkenalkan UTAUT2-PE, yang menggabungkan faktor-faktor dari UTAUT2 dan UTAUT-PE. UTAUT2-PE menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti dukungan sosial, kepercayaan pada teknologi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan faktor emosi mempengaruhi adopsi teknologi.<sup>6</sup>

Perkembangan terbaru ini menunjukkan bahwa UTAUT terus berkembang dan diperbaiki untuk memahami adopsi teknologi oleh pengguna. Dengan mempertimbangkan faktor-

---

<sup>3</sup> Tamilmani, Kuttimani, et al. "The Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT2): A Systematic Literature Review And Theory Evaluation." *International Journal of Information Management* 57 (2012): 1022.

<sup>4</sup> Ramdhani, Bachri, Indira Rachmawati, and Fajar Prabowo. "Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT 2." *eProceedings of Management* 4.1 (2018).

<sup>5</sup> Cai, Lanhui, et al. "Consumer's usage of logistics technologies: integration of habit into the unified theory of acceptance and use of technology." *Technology in Society* 67 (2021): 101789.

<sup>6</sup> Assaker, Guy, Rob Hallak, and Rania El-Haddad. "Consumer usage of online travel reviews: Expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model." *Journal of Vacation Marketing* 26.2 (2020): 149-165.

faktor yang lebih luas, UTAUT dapat memberikan wawasan yang lebih baik dan lebih lengkap tentang adopsi teknologi.

## 2. *E-Payment*

### a. Pengertian *E-Payment*

*E-payment* juga dikenal sebagai pembayaran elektronik atau pembayaran digital, mengacu pada proses pembuatan transaksi moneter secara elektronik, tanpa menggunakan uang tunai, cek, atau metode pembayaran fisik. Ini melibatkan penggunaan berbagai perangkat dan teknologi elektronik seperti komputer, perangkat seluler, dan internet untuk memulai, mengotorisasi, dan memproses pembayaran.<sup>7</sup> Metode *e-payment* memungkinkan individu dan bisnis untuk mentransfer dana dengan cepat, efisien, dan aman tanpa memerlukan uang tunai atau metode pembayaran berbasis kertas.<sup>8</sup>

Sistem pembayaran elektronik menjadi semakin populer karena fitur kenyamanan, kecepatan, dan keamanannya. Mereka memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dari mana saja dengan koneksi internet, mengurangi kebutuhan perjalanan fisik untuk melakukan pembayaran. Metode pembayaran elektronik juga mempermudah bisnis untuk menerima pembayaran dari pelanggan, menghasilkan peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya operasional.<sup>9</sup>

Konsep pembayaran elektronik telah ada sejak tahun 1970-an, tetapi implementasi pertama yang berhasil dari sistem pembayaran elektronik dikreditkan dengan pengembangan jaringan kartu kredit pada akhir 1950-an dan awal 1960-an. American Express, MasterCard, dan Visa adalah perusahaan pertama yang membuat jaringan bank penerbit dan pedagang yang memungkinkan konsumen menggunakan kartu kredit untuk pembelian.<sup>10</sup>

Studi tentang pembayaran elektronik telah berkembang secara signifikan sejak awal, dengan fokus pada pengembangan sistem transaksi elektronik yang aman dan efisien. Penelitian di bidang ini berfokus pada berbagai topik, seperti desain sistem

---

<sup>7</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV IQRO, 2018), 23

<sup>8</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, 24.

<sup>9</sup> Shrestha, BR, & Dhungana, "Sistem Pembayaran Digital: Status Saat Ini Dan Prospek Masa Depan". *Jurnal Struktur Ekonomi* 10, no. 1 (2021): 1-22.

<sup>10</sup> Raza, SA, & Berdiri, C. "Keberhasilan Sistem Pembayaran Elektronik: Tinjauan Literatur Yang Komprehensif, Kerangka Kerja Integratif, Dan Agenda Penelitian". *Jurnal Riset Bisnis* (2018): 82.

pembayaran, adopsi dan difusi teknologi pembayaran elektronik, masalah keamanan dan privasi, serta dampak sistem pembayaran elektronik terhadap ekonomi dan masyarakat. Beberapa kontribusi penting untuk mempelajari e-payment termasuk pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis pada tahun 1989, yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi, termasuk sistem e-payment. Studi berpengaruh lainnya adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003, yang mengintegrasikan beberapa teori untuk menjelaskan penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi, termasuk sistem pembayaran elektronik.<sup>11</sup> Secara keseluruhan, pencetus pembayaran elektronik bukanlah individu atau organisasi tertentu, melainkan upaya kolektif untuk mengembangkan dan meningkatkan sistem pembayaran elektronik selama beberapa dekade.

*E-payment* mengacu pada setiap pembayaran yang dilakukan melalui sarana elektronik, seperti kartu kredit, kartu debit, dan perbankan online. *E-money*, di sisi lain, adalah jenis mata uang digital yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara e-payment dan e-money:

1) Sifat Pembayaran

*E-payment* adalah pembayaran digital yang dilakukan dari rekening bank, kartu kredit, atau kartu pembayaran lainnya, sedangkan *e-money* adalah bentuk mata uang digital yang disimpan di perangkat elektronik atau akun online.

2) Mode Pembayaran

*E-payment* dapat dilakukan menggunakan berbagai mode pembayaran, termasuk kartu kredit, kartu debit, perbankan online, dan pembayaran seluler, sedangkan *e-money* hanya dapat digunakan melalui perangkat atau platform tertentu yang mendukung transaksi uang elektronik.

3) Keamanan

*E-money* mungkin memerlukan tindakan keamanan tambahan seperti autentikasi dua faktor atau autentikasi biometrik untuk mengakses dan menggunakan *e-money*.

---

<sup>11</sup> Raza, SA, & Berdiri, C. “Keberhasilan Sistem Pembayaran Elektronik: Tinjauan Literatur Yang Komprehensif, Kerangka Kerja Integratif, Dan Agenda Penelitian”, 85.

4) Kerangka Regulasi

*E-payment* biasanya diatur oleh lembaga pemerintah yang mengawasi sistem pembayaran dan lembaga keuangan, sedangkan *e-money* dapat tunduk pada peraturan yang berbeda tergantung pada jenis uang elektronik dan negara tempat uang elektronik digunakan.<sup>12</sup>

Sedangkan dalam sudut pandang Islam *e-payment* boleh digunakan juga didasarkan dalam kaidah fiqih. Dalil kehalalan *E-payment* yaitu:<sup>13</sup>

الثابالعرف كالثابت بالشرعي

Artinya : “*Sesuatu yang berlaku berdasarkan adat kebiasaan sama dengan sesuatu yang berlaku berdasarkan syara’ (selama tidak bertentangan dengan syariah).*”

Pembayaran elektronik dalam Islam adalah topik yang menarik bagi banyak umat Islam, khususnya terkait dengan kepatuhan Syariah terhadap metode pembayaran elektronik. Belum tentu ada teori khusus yang mengatur pembayaran elektronik dalam Islam, melainkan seperangkat prinsip dan nilai yang memandu pengembangan dan penggunaannya. Prinsip dan nilai tersebut antara lain:

1) Larangan Riba (Bunga)

Prinsip keuangan Islam melarang pembebanan bunga, yang berarti sistem pembayaran elektronik harus dirancang untuk menghindari transaksi berbasis bunga.

2) Persyaratan Transparansi

Prinsip keuangan Islam menekankan pentingnya transparansi dalam transaksi keuangan, yang berarti bahwa sistem pembayaran elektronik harus dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang biaya dan biaya.

3) Pentingnya Tanggung Jawab Sosial

Prinsip keuangan Islam mendorong individu dan organisasi untuk bertindak demi kepentingan terbaik

<sup>12</sup> Parlemen Eropa. (2019). “Metode Pembayaran Elektronik: Analisis Komparatif”.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/633144/IPOL\\_STU\(2019\)6\\_33144\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/633144/IPOL_STU(2019)6_33144_EN.pdf). Akses pada 10 Oktober 2022.

<sup>13</sup> Muhammad Ridwan Firdaus, “*E-payment* Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” *Jurnal Tahkim*, 14, No. 1 (2018): 153.

masyarakat, yang berarti bahwa sistem pembayaran elektronik harus dirancang untuk memberi manfaat bagi semua pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pedagang, dan masyarakat luas.

#### 4) Penekanan pada Perilaku Etis

Prinsip keuangan Islam mengharuskan individu dan organisasi untuk bertindak sesuai dengan standar etika, yang berarti bahwa sistem pembayaran elektronik harus dirancang untuk mempromosikan perilaku etis dan mencegah penipuan dan bentuk kejahatan keuangan lainnya.<sup>14</sup>

Kesimpulannya, prinsip-prinsip pembayaran elektronik dalam Islam dipandu oleh metode pembayaran elektronik yang sesuai dengan Syariah. Prinsip dan nilai utama yang harus memandu pengembangan dan penggunaan sistem pembayaran elektronik dalam Islam meliputi larangan riba, persyaratan transparansi, pentingnya tanggung jawab sosial, dan penekanan pada perilaku etis. Prinsip-prinsip ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sistem pembayaran elektronik dirancang dan digunakan dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam, dan bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat, termasuk konsumen, pedagang, dan masyarakat luas.

### b. Landasan Hukum *E-Payment*

Dasar hukum *e-payment* di Indonesia terutama diatur oleh Undang-Undang Sistem Pembayaran No. 23 Tahun 1999, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 3 Tahun 2011. Undang-undang ini memberikan kerangka kerja untuk pengembangan, pengoperasian, dan pengawasan sistem pembayaran di Indonesia. Indonesia, termasuk sistem *e-payment*.<sup>15</sup>

Berdasarkan UU Sistem Pembayaran, transaksi *e-payment* diakui sebagai bentuk pembayaran yang sah, tunduk pada persyaratan dan ketentuan tertentu. Misalnya, penyedia *e-payment* harus mendapat izin dari bank sentral (Bank Indonesia) dan harus memenuhi berbagai persyaratan operasional dan teknis. Undang-undang juga mengatur langkah-langkah perlindungan konsumen, seperti persyaratan bagi

---

<sup>14</sup> Hussain, Aliyu, MJ, & Ahmed, "Perspektif Islam pada sistem pembayaran elektronik: Tinjauan literature". *Jurnal Pemasaran Islami* 12, no. 2 (2021): 314-330.

<sup>15</sup> UU No. 23 Tahun 1999 tentang Sistem Pembayaran (Indonesia). <https://www.bi.go.id/id/peraturan/undang-undang/Default.aspx?id=undangundang&lawID=3>. Akses pada 10 Oktober 2022.

penyedia pembayaran elektronik untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang biaya.<sup>16</sup>

Selain Undang-Undang Sistem Pembayaran, undang-undang dan peraturan terkait lainnya yang mengatur pembayaran elektronik di Indonesia termasuk Undang-Undang Transaksi Elektronik No. 11 Tahun 2008, yang memberikan kerangka hukum untuk transaksi elektronik, dan Undang-Undang Anti Pencucian Uang No. 8 tahun 2010, yang mewajibkan penyelenggara pembayaran elektronik untuk menerapkan langkah-langkah anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme.<sup>17</sup> Sedangkan, pemerintah Indonesia telah memperkenalkan beberapa kebijakan dan inisiatif untuk mendorong penerapan dan penggunaan sistem e-payment, termasuk program Gerbang Pembayaran Nasional (GPN), yang bertujuan untuk menciptakan infrastruktur pembayaran terpadu untuk semua transaksi pembayaran di Indonesia.<sup>18</sup>

Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa tentang *e-payment* yang memberikan panduan tentang kebolehan menggunakan sistem e-payment dalam keuangan syariah. Fatwa tersebut, yang dikeluarkan pada tahun 2016 yaitu DSN-MUI No. 106/DSN-MUI/IV/2016 tentang Uang Elektronik dan Pembayaran Elektronik, mengakui bahwa sistem pembayaran elektronik telah menjadi aspek penting dalam transaksi keuangan modern, dan menyatakan bahwa penggunaan sistem semacam itu diperbolehkan dalam keuangan Islam selama sesuai dengan prinsip Syariah.

Fatwa tersebut menetapkan beberapa syarat yang harus dipenuhi agar sistem pembayaran elektronik dianggap sesuai dengan Syariah. Ini termasuk:

- 1) Sistem pembayaran elektronik harus dioperasikan oleh lembaga keuangan berlisensi yang diberi wewenang oleh pemerintah.

---

<sup>16</sup> UU No 3 Tahun 2011 tentang perubahan UU No 23 Tahun 1999 tentang Sistem Pembayaran (Indonesia). <https://www.bi.go.id/id/peraturan/undang-undang/Default.aspx?id=undangundang&lawID=27>. Akses pada 10 Oktober 2022.

<sup>17</sup> UU Transaksi Elektronik No. 11 Tahun 2008 (Indonesia). Tersedia di: <https://www.kemenkumham.go.id/pages/uu-no-11-tahun-2008-tentang-informasi-dan-transaksi-elektronik>. Akses pada 10 Oktober 2022

<sup>18</sup> Program Gerbang Pembayaran Nasional (GPN). Tersedia di: <https://www.bi.go.id/en/infrastruktur-pembayaran/national-payment-gateway/Contents/Default.aspx>. Akses pada 10 Oktober 2022

- 2) Transaksi harus melibatkan aset berwujud, seperti uang atau barang, yang dimiliki oleh pihak yang terlibat dalam transaksi.
- 3) Transaksi harus bebas dari riba (riba) dan gharar (ketidakpastian).
- 4) Transaksi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah lainnya, seperti persyaratan untuk kontrak dilakukan dengan sukarela dan tanpa paksaan.

Fatwa tersebut juga memberikan panduan tentang jenis sistem pembayaran elektronik tertentu, seperti dompet elektronik dan uang elektronik, dan menekankan perlunya transparansi dan pengungkapan dalam semua transaksi pembayaran elektronik. Secara keseluruhan, fatwa tersebut memberikan referensi penting bagi lembaga keuangan Islam dan pengguna sistem pembayaran elektronik di Indonesia, serta menekankan pentingnya memastikan bahwa sistem tersebut dioperasikan sesuai dengan prinsip Syariah.<sup>19</sup>

**c. Akad *E-Payment* dalam Islam**

Dalam Islam, akad adalah kontrak atau kesepakatan formal yang dibuat antara dua pihak untuk menjalin hubungan yang sah dan mengikat. Istilah akad secara bahasa artinya "mengikat atau mengikat", dan sering digunakan untuk merujuk pada berbagai jenis kontrak dalam hukum Islam, termasuk kontrak untuk transaksi keuangan, pernikahan, dan jenis perjanjian lainnya. Menurut hukum Islam, akad harus dilakukan dengan itikad baik dan harus didasarkan pada kesepakatan bersama, keadilan, dan keadilan agar dianggap sah.<sup>20</sup> Akad-akad dalam *E-payment*, diantaranya:

1) *Wadi'ah*

Secara istilah *wadi'ah* berarti mewakili pen jagaan suatu harta yang spesial atau bernilai tertentu dengan cara tertentu. Al-Bahuti Mansyur mendefinisikan *wadi'ah* sebagai pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang menjaga hartanya tanpa kompensasi.

---

<sup>19</sup> Fatwa DSN-MUI No. 106/DSN-MUI/IV/2016 tentang Uang Elektronik dan Pembayaran Elektronik (Indonesia). <https://www.dsnmui.or.id/fatwa/DSN-MUI%20Tentang%20Uang%20Elektronik%20dan%20Pembayaran%20Elektronik.pdf>. Akses pada 10 Oktober 2022

<sup>20</sup> M Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan, "Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6, No. 1 (2018): 88.



a) Rukun *Wadi'ah*

Rukun *Wadi'ah* adalah sebagai berikut :

- Orang yang menitipkan atau Muwaddi
- Orang yang dititipi barang atau Wadi'
- Barang yang dititipkan atau *Wadi'ah*
- Ijab dan qabul atau Shigot

b) Syarat *Wadi'ah*

Ulama Madzhab Hanafiyah mensyaratkan bahwa dua orang yang melakukan akad *wadi'ah* harus berakal sehat. Kedewasaan (baligh) tidak menjadi syarat sah *wadi'ah* menurut ulama Madzhab Hanafiyah. Syarat harta yang dititipkan harus berupa benda yang bisa dititipkan dan dijaga. Bukan dikatakan sebagai barang titipan jika harta itu berupa burung yang masih terbang bebas di langit atau harta yang tenggelam di dasar laut.<sup>21</sup>

2) *Ijarah*

*Al-ijarah* berasal dari kata *al-ajru*, yang berarti *al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara, *al-ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership) atas barang itu sendiri.

a) Rukun *Ijarah*

- Pelaku akad, yaitu mustajir (penyewa), adalah pihak yang menyewa aset dan mu'jir/muajir (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset.
- Objek akad, yaitu ma'jur (aset yang disewakan) dan ujarah (harga sewa).
- Sighat yaitu ijab dan qabul

b) Syarat *Ijarah*

- Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh aset yang disewakan tersebut harus tertentu dan diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.
- Kepemilikan aset tetap pada yang menyewakan yang bertanggung jawab pemeliharaannya, sehingga aset tersebut harus dapat memberi manfaat kepada penyewa.

---

<sup>21</sup> M Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan, "Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam", 88.

- Akad *ijarah* dihentikan pada saat aset yang bersangkutan berhenti.
- Memberikan manfaat kepada penyewa. Jika aset tersebut rusak dalam periode kontrak, akad *ijarah* masih tetap berlaku.<sup>22</sup>

3) *Wakalah*

*Wakalah* berasal dari wazan wakala-yakilu-waklan yang berarti menyerahkan atau mewakilkan urusan sedangkan *wakalah* adalah pekerjaan wakil *Al-Wakalah* juga berarti penyerahan (al-Tafwidh) dan pemeliharaan (al-Hifdh). Menurut kalangan syafi'iyah arti *wakalah* adalah ungkapan atau penyerahan kuasa (al-muwakkil) kepada orang lain (al-wakil) supaya melaksanakan sesuatu dari jenis pekerjaan yang bisa digantikan (an-naqbalu an-niyabah) dan dapat dilakukan oleh pemberi kuasa, dengan ketentuan pekerjaan tersebut dilaksanakan pada saat pemberi kuasa masih hidup.

*Wakalah* dalam arti harfiah adalah menjaga, menahan atau penerapan keahlian atau perbaikan atas nama orang lain, dari sini kata *Tawkeel* diturunkan yang berarti menunjuk seseorang untuk mengambil alih atas suatu hal juga untuk mendelegasikan tugas apapun ke orang lain. Akad *Wakalah* adalah akad yang memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan suatu kegiatan berbeda lokasi dengan pemberi kuasa. Hakikatnya akad *wakalah* digunakan bagi seseorang untuk mengerjakan sesuatu dikarenakan berbagai hal.

a) Rukun *Wakalah*

- *Al-Muwakkil*
- *Al-Wakil*
- Obyek
- Lafaz Akad (*Sighah*)

b) Syarat *Wakalah*

- Dijalankan atas kesepakatan kedua pihak.
- Pembatalan harus kesepakatan kedua pihak.
- Pihak yang mewakilkan merupakan pemilik sah dari apa yang diwakilkannya.
- Muwakkil harus atas pilihan pemegang

---

<sup>22</sup> M Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan, "Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam", 89.

- Muwakkil harus dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mengerti hukum.<sup>23</sup>

### 3. Pengalaman Pengguna

#### a. Definisi Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (UX) mengacu pada keseluruhan pengalaman seseorang menggunakan produk atau layanan, terutama dalam hal seberapa mudah atau menyenangkan penggunaannya. Dalam konteks produk teknologi dan digital, UX mencakup berbagai faktor, termasuk desain, kegunaan, kinerja, dan fungsionalitas suatu produk, serta bagaimana memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Tujuan dari desain UX yang baik adalah untuk menciptakan produk yang intuitif, efisien, dan menyenangkan bagi pengguna untuk berinteraksi, untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk.<sup>24</sup> Dengan demikian, pengalaman pengguna bersifat subyektif dan berfokus pada penggunaan karena pengalaman pengguna didasarkan pada perasaan dan pemikiran pribadi tentang suatu sistem dan pengalaman pengguna bersifat dinamis karena keadaan terus berubah dari waktu ke waktu.

#### b. Dimensi Pengalaman Pengguna

Menurut Ridden, Hutchinson dan Fu, pengalaman pengguna memiliki 5 dimensi disebut dengan HEART metrics yaitu *happiness*, *engagement*, *adoption*, *retention* dan *task success*.<sup>25</sup>

##### 1) *Happiness*

*Happiness* pada HEART metrics digunakan untuk menggambarkan alat hubungan aspek subjektif pada pengalaman pengguna, seperti kepuasan pengguna, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Ada enam indikator dari dimensi ini yaitu:

- a) Kepuasan dalam menggunakan aplikasi.
- b) Merasa mudah dalam menggunakan aplikasi.
- c) Merasa tertarik dalam tampilan aplikasi.

---

<sup>23</sup> M Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan, “Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam”, 90.

<sup>24</sup> ISO, “Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems” 2010, dan diakses pada 15 agustus 2022. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:en>.

<sup>25</sup> Aaron Marcus, *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse* (Berkeley: Springer International Publishing, 2015), 58.

- d) Merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi.
- e) Keinginan dalam merekomendasikan aplikasi ke orang lain.
- f) Merasa harus menggunakan aplikasi.

2) *Engagement*

*Engagement* pada HEART merupakan sejauh mana pengguna terlibat dengan aplikasi. Istilah yang sering diasosiasikan antara dimensi ini dan perilaku pengguna adalah frekuensi penggunaan, intensitas penggunaan, atau kedalaman interaksi dalam beberapa waktu. *Engagement* adalah rata-rata waktu penggunaan aplikasi dan rata-rata waktu pengguna mengunjungi aplikasi. Ada lima indikator dari dimensi ini yaitu:

- a) Aplikasi dapat dipakai setiap saat oleh pengguna.
- b) Fitur berfungsi dengan baik.
- c) Fitur bermanfaat bagi pengguna.
- d) Pengguna bisa menghabiskan waktu dengan menggunakan aplikasi.
- e) Pengguna rutin melakukan *update* pada aplikasi.

3) *Adoption*

*Adoption* umumnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu aplikasi dapat membuat pengguna menggunakan suatu fitur pada waktu tertentu. Ada empat indikator dari dimensi ini yaitu:

- a) Pengguna tahu bagaimana menggunakan aplikasi.
- b) Aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
- c) Pengguna membutuhkan sedikit waktu untuk mempelajari aplikasi.
- d) Pengguna lebih memilih produk syariah daripada konvensional.

4) *Retention*

*Retention* menentukan seberapa aktif pengguna menggunakan aplikasi dalam jangka waktu tertentu. Rodden menyatakan bahwa *retention* dapat terpenuhi ketika pengguna baru melakukan aktivitas seperti mendaftar, menggunakan fitur, atau prasyarat lainnya. Ada lima indikator dari dimensi ini yaitu:

- a) Fitur aplikasi pertama yang digunakan pengguna, masih ada sampai sekarang.
- b) Pengguna sering menggunakan fitur-fitur di aplikasi.

- c) Pengguna berkeinginan menggunakan aplikasi seumur hidup.
  - d) Pengguna tidak pernah *uninstal* aplikasi.
- 5) *Task Success*

*Task success* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh aplikasi dapat mengeksekusi perintah pengguna. *Task success* mencakup beberapa perilaku, seperti efisiensi penggunaan, efektivitas penggunaan, dan tingkat kesalahan. Ada tiga indikator dari dimensi ini yaitu:

- a) Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan aplikasi.
- b) Pengguna dapat melihat hasil transaksi.
- c) Pengguna dapat merasakan layanan syariah di aplikasi.<sup>7</sup>

#### 4. *User Interface*

##### a. *Definisi User Interface*

Menurut Permana dan Alia, *User Interface* adalah proses interaksi antara user (pengguna) dan sistem (komputer). *User interface* juga merupakan proses pemecahan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada pengguna untuk membantu serta mengarahkan tahapan masalah hingga ditemukan jalan keluar.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Dewaweb, UI (*User Interface*) adalah bagian visual dari sebuah situs web, aplikasi, atau perangkat lunak yang menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk.<sup>27</sup>

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *user interface* adalah bagian visual atau tampilan dari *website*, aplikasi, atau *software* untuk membantu mengarahkan tahapan masalah sampai ditemukan jalan keluar.

##### b. *Dimensi User Interface*

Menurut Chang dan Chen, *user interface* memiliki 4 dimensi sebagai berikut:<sup>28</sup>

###### 1) *Customization*

*Customization* proses membuat sesuatu yang unik atau spesifik untuk individu atau kelompok tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada untuk memenuhi

---

<sup>26</sup> Pungky Indra Permana dan Alia Nutrisiany Purnomo, *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 2.

<sup>27</sup> Dewaweb, "Pengertian *User Interface*, Fungsi dan Karakteristiknya" 7 Juli 2022, <https://www.dewaweb.com/blog/user-interface/>.

<sup>28</sup> *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Hershey PA: IGI Global), 680.

kebutuhan atau preferensi tertentu, membuat sesuatu yang sama sekali baru dari awal, atau menggabungkan elemen dari berbagai sumber untuk menciptakan sesuatu yang unik. Kustomisasi dapat diterapkan ke berbagai bidang, termasuk produk, layanan, perangkat lunak, dan bahkan pengalaman.<sup>29</sup>

Indikator dari dimensi *customization* ada empat yaitu:

- a) Kemampuan suatu aplikasi membuat order khusus bagi konsumen.
- b) Konsumen percaya aplikasi dapat beradaptasi dengan permintaan mereka.

## 2) *Interactivity*

*Interactivity* merupakan tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara aplikasi dan pengguna dalam merespon atau menanggapi masukan atau *input* yang mereka terima.<sup>30</sup>

*Interactivity* juga biasa diartikan sebagai kemampuan alat dalam aplikasi dan sejauh mana aplikasi dapat memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pengguna. Keberhasilan suatu aplikasi terkait dengan interaktivitas aplikasi dan daya tanggap terhadap pengguna. Indikator dimensi *interactivity* yaitu kemampuan aplikasi memiliki fitur pencarian yang memungkinkan pengguna mencari produk/item.

## 3) *Convenience*

*Convenience* (kenyamanan) adalah sejauh mana pengguna melihat aplikasi dengan cara yang sederhana, intuitif, dan ramah pengguna (*user-friendly*). Aplikasi yang nyaman harus menyediakan navigasi yang mudah, memfasilitasi penyelesaian transaksi yang cepat, dan meminimalkan upaya pengguna. Indikator dimensi *convenience* yaitu:

- a) Pertama kali menggunakan dapat mengakses dengan mudah.
- b) Aplikasi yang sering konsumen kunjungi adalah situs yang *user-friendly*.
- c) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi

---

<sup>29</sup>Kompasiana, "Mass Customization : Pengertian Dan Pendekatan" 24 Juni 2015, <https://www.kompasiana.com/delfi.chairia/551852a9a333118207b664ea/mass-customization-pengertian-dan-pendekatan>.

<sup>30</sup> Sunday Ade Sitorus, dkk., *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 7.

d) Aplikasi merupakan media pembayaran yang mudah dan nyaman digunakan.

4) *Character*

*Character* melibatkan fitur desain grafis dalam aplikasi yang biasanya membuat kesan pertama pada pengguna dan terdiri dari keseluruhan gambar atau kepribadian yang diproyeksikan oleh penyedia layanan melalui aplikasi dengan menggunakan input seperti teks, gaya, grafik, warna, logo, dan slogan atau tema. Indikator dimensi *character* yaitu:

- a) Desain aplikasi yang menarik bagi konsumen.
- b) Bagi konsumen melakukan pembayaran di aplikasi merupakan hal yang menyenangkan.
- c) Aplikasi tidak terlihat menarik bagi saya.
- d) Melakukan pembayaran di aplikasi tidak membuat saya merasa bosan.

## 5. Fitur Layanan

### a. Definisi Fitur Layanan

Menurut Mullins, Fitur adalah karakteristik atau kualitas dari sesuatu, seperti produk atau layanan. Dalam konteks produk teknologi atau digital, fitur dapat mengacu pada fungsi dan kapabilitas yang dibangun ke dalam produk, seperti desain, kegunaan, kinerja, dan fungsionalitas. Saat mengevaluasi produk atau layanan, penting untuk mempertimbangkan fitur yang penting bagi Anda dan bagaimana fitur tersebut dapat memengaruhi keseluruhan pengalaman dan kepuasan Anda terhadap produk tersebut.<sup>31</sup>

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa fitur layanan fitur adalah elemen atau karakteristik khusus yang membentuk layanan. Fitur ini dapat berwujud atau tidak berwujud, dan dapat mencakup hal-hal seperti kualitas atau tingkat personalisasi, kenyamanan, aksesibilitas, keandalan, atau aspek lain dari layanan yang menambah nilai bagi pelanggan. Fitur layanan dapat menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena membantu membedakan layanan dari pesaingnya dan dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

---

<sup>31</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

## b. Dimensi Fitur Layanan

Fitur juga merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk dari pesaing. Ada empat indikator fitur layanan yaitu:<sup>32</sup>

### 1) Kelengkapan fitur

Kelengkapan fitur merupakan ketersediaan semua jenis layanan yang ditawarkan untuk dinikmati dan digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Indikator dari dimensi kelengkapan fitur yaitu memiliki berbagai fitur layanan.

### 2) Kebutuhan fitur

Kebutuhan fitur adalah segala jenis layanan dibutuhkan oleh konsumen demi menunjang segala aktivitas dalam sehari-hari. Indikator dari dimensi kebutuhan fitur yaitu segala jenis fitur dibutuhkan oleh konsumen.

### 3) Ketertarikan fitur

Ketertarikan fitur adalah arah perhatian terhadap fitur karena merasa tertarik, dan ada kesadaran bertindak untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Indikator dari dimensi ketertarikan fitur yaitu fitur yang menarik perhatian.

### 4) Kemudahan dalam penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan adalah keyakinan individu bahwa sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan. Jadi, jika seseorang mempercayai bahwa teknologi itu mudah digunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya. Indikator dari dimensi kemudahan dalam penggunaan yaitu fitur layanan di aplikasi memberikan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa.

### 5) Inovasi Produk

Inovasi produk adalah fitur atau produk baru tercipta dari adanya perkembangan dari produk sebelumnya. Indikatornya yaitu Terdapat layanan yang dapat memberikan informasi terkait inovasi produk baru pada aplikasi.

## 6. Keamanan

### a. Definisi Keamanan

Menurut Anita Sindar RM Sinaga, Keamanan adalah kondisi yang mengacu pada keadaan terlindungi atau terjaga

---

<sup>32</sup> Hans Setiawan Theriady Dahlia Br Ginting, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: PT.Bank Bprks Bandung)," *Media Informatika*, 14, No. 2 (2015): 23.



dari ancaman, seperti kejahatan, kerusakan, atau spionase. Ini dapat merujuk pada perlindungan, keselamatan pribadi, informasi, atau kepentingan nasional.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Khatimah dan Halim, keamanan adalah alat untuk menjadikan konsumennya mempercayai dan bisa menjaga dari rasa khawatir, yang meliputi 3 karakteristik yakni integritas, ketersediaan dan kerahasiaan yang dipergunakan pada pelaksanaan teknis selaku sebuah penyelesaian dalam aktivitas manajerial.<sup>34</sup>

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keamanan dianggap sebagai kondisi atau keadaan yang bebas dari bahaya atau ancaman. Itu juga dapat dilihat sebagai alat, atau sarana untuk mencapai dan memelihara lingkungan yang aman dan terjamin.

Memastikan keamanan merupakan aspek penting dari berbagai bidang, termasuk penegakan hukum, pertahanan nasional, dan teknologi informasi. Ini juga menjadi perhatian individu, karena setiap orang memiliki kepentingan untuk melindungi diri mereka sendiri dan properti pribadi mereka dari bahaya.

## **b. Dimensi Keamanan**

Keamanan adalah hal yang perlu ada saat melakukan transaksi agar transaksi tersebut menjadi aman. Dimensi keamanan terdapat 5 dimensi, antara lain.<sup>35</sup>

### **1) Aumentikasi**

Menurut KBBI, autentikasi merupakan sebuah proses, cara, perbuatan yang membuktikan sesuatu secara autentik.<sup>36</sup> Autentifikasi berfungsi untuk memastikan keutuhan sebuah data elektronik, sehingga dapat digunakan sebagai alat bukti.<sup>37</sup> Dengan adanya autentikasi ini dapat membuat data pribadi menjadi lebih aman sehingga tidak

---

<sup>33</sup> Anita Sindar Sinaga, *Keamanan Komputer* (Kab. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), 3.

<sup>34</sup> Ni Made Dwi Aksami dan I Made Jember, "Analisis Minat Penggunaan Layanan *E-payment* Pada Masyarakat Kota Denpasar" *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8, No. 9 (2019): 2454.

<sup>35</sup> Ibnu Cahyo Ramadhan dan Tia Chisca Anggraeni, "Pengaruh Promosi, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee" *Jurnal Jukim*, 1, No.1 (2022): 4.

<sup>36</sup> KBBI, "Arti kata Autentikasi" diakses pada 20 agustus 2022, <http://kbbi.kamus.pelajar.id/arti-kata/autentikasi>.

<sup>37</sup> Bambang Soebiyanto, dkk., *Praktik dan Wacana Seputar Persidangan (E-Litigation) di Peradilan Tata Usaha Negara* (Sleman: Deepublish, 2020), 104.

ada kekhawatiran dalam menggunakan *E-payment*. Indikator dari dimensi autentikasi yaitu mempunyai bukti transaksi.<sup>38</sup>

2) Integritas

Menurut KBBI, integritas ialah kualitas, sifat, atau kondisi yang menampilkan sebuah satu kesatuan sehingga berpotensi dan berkemampuan untuk memperlihatkan sikap berwibawa dan jujur.<sup>39</sup> Integritas ialah informasi yang tepat yang dapat digunakan untuk mencegah kemungkinan penghapusan informasi oleh mereka yang tidak berhak. Indikator dari dimensi integritas yaitu kesesuaian citra penjual atau penerbit.<sup>40</sup>

3) *Non-repudiation*

Ketika melakukan transaksi, pengguna memerlukan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual atau developer atau penerbit *E-payment*. Dibutuhkan informasi untuk memastikan terjadinya transaksi tersebut. Oleh karena itu dalam keamanan menggunakan *non-repudiation* sebagai sarana untuk menjaga agar seseorang tidak dapat menyangkal. Indikator dari dimensi *Non-repudiation* yaitu transaksi yang terjamin.<sup>41</sup>

4) Privasi

Kata privasi berasal dari Bahasa Inggris "*privacy*", yang berarti kemampuan seseorang atau komunitas orang untuk tetap melangsungkan kehidupannya dan mengontrol arus informasi pribadi dari publik.<sup>42</sup> Privasi merupakan hak yang dimiliki oleh setiap orang karena didalamnya terdapat data yang tidak seharusnya diketahui semua orang. Gambaran dari privasi adalah seberapa jauh individu sanggup membuka diri terhadap pihak lain. Indikator dari dimensi Privasi ada tiga, yaitu:

- a) Pengawasan yang dirasakan
- b) Gangguan yang dirasakan

---

<sup>38</sup> Adi Firman Ramadhan, dkk., "Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-payment*" *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 13, No. 2 (2016): 133.

<sup>39</sup> KBBI, "Arti kata integritas", diakses pada 20 agustus 2022, <https://kbbi.web.id/integritas>.

<sup>40</sup> Adi Firman Ramadhan, dkk., "Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-payment*" *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 13, No. 2 (2016): 133.

<sup>41</sup> Adi Firman Ramadhan, dkk., "Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-payment*" *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 13, No. 2 (2016): 133.

<sup>42</sup> Astir Dwi Adriyani, "Apa Itu Privasi dan Ruang Personal?" 18 Februari 2020, <https://nxgindonesia.or.id/apa-itu-privasi-ruang-personal/>.

- c) Informasi penggunaan sekunder<sup>43</sup>
- 5) Keselamatan

Selamat mempunyai arti terhindar dari bahaya. Pengguna memerlukan layanan yang sesuai dengan kriteria yang akan mereka gunakan, yaitu aman sehingga mereka merasa aman ketika bertransaksi. Indikator dari dimensi Keselamatan ada dua, yaitu:

- a) Kemudahan dalam transaksi
- b) Terjaminnya informasi.<sup>44</sup>

**B. Penelitaian Terdahulu**

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Bismaranti Nurulita Shauma. “Analisis Pengaruh User Interface dan Usability Terhadap User Experience Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan”.	Variabel Dependen <i>user interface</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel bebas fitur layanan dan keamanan.	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: a. Variabel <i>user interface</i> berpengaruh positif terhadap user experience pengguna aplikasi Shopee. b. Variabel <i>user interface</i> berpengaruh

<sup>43</sup> Robi Akramman, dkk., “Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi dan Privasi Pada Pengguna Smartphone Android di Indonesia” *Jurnal Sistem Ekonomi Bisnis*, 8, No. 2 (2018): 116.

<sup>44</sup> Adi Firman Ramadhan, dkk., “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-payment*” *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 13, No. 2 (2016): 134.

				<p>signifikan secara parsial terhadap pengalaman pengguna.</p> <p>c. Variabel usability berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengalaman pengguna.</p>
2.	<p>Alexander Wiraprajald da Handy Aribowo. “Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go-Food)”.</p>	<p>Variabel Dependen <i>user interface</i> .</p>	<p>Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas fitur layanan dan keamanan. Serta penelitian ini menggunakan variabel terikat pengalaman pengguna.</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: Variabel tampilan antar muka berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli para konsumen pada aplikasi GoFood.</p>
3.	<p>Alfian Nurlifa, dkk. “Analisis Pengaruh <i>User Interface</i> Terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung</p>	<p>Variabel Dependen <i>user interface</i> .</p>	<p>Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas fitur layanan dan keamanan. Serta penelitian ini</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: Variabel tampilan antar muka berpengaruh positif</p>

	Keputusan Seorang Dokter”.		menggunakan variabel terikat pengalaman pengguna.	terhadap kemudahan pengguna sistem pendukung keputusan seorang dokter.
4	Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia”.	Variabel Dependen <i>user interface</i> .	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta penelitian terdahulu ini menggunakan variabel terikat tingkat kepuasan pelanggan yang tidak digunakan oleh peneliti. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>user interface</i> dan keamanan.	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel persepsi manfaat berpengaruh kurang baik terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja.</li> <li>b. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh kurang baik terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja.</li> <li>c. Variabel fitur layanan berpengaruh kurang baik terhadap</li> </ol>

			<p>Serta penelitian ini menggunakan variabel terikat pengalaman pengguna.</p>	<p>tingkat kepuasan pelanggan LinkAja. d. Variabel kepercayaan berpengaruh kurang baik terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja.</p>
5	<p>Nur Afiah. “Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online”.</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu keamanan.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas reputasi dan pengalaman yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta penelitian terdahulu ini menggunakan variabel terikat trust yang tidak digunakan oleh peneliti. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>user interface</i> dan fitur layanan.</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: a. Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap trust pengguna internet untuk bertransaksi secara online. b. Variabel reputasi berpengaruh positif terhadap trust pengguna internet untuk bertransaksi secara</p>

			<p>Serta penelitian ini menggunakan variabel terikat pengalaman pengguna.</p>	<p>online. c. Variabel pengalaman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap trust pengguna internet untuk bertransaksi secara online.</p>
6		<p>Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu keamanan.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas persepsi manfaat dan kemudahan pengguna yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta penelitian terdahulu ini menggunakan variabel terikat minat yang tidak digunakan oleh peneliti. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: a. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ovo. b. Variabel kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ovo.</p>

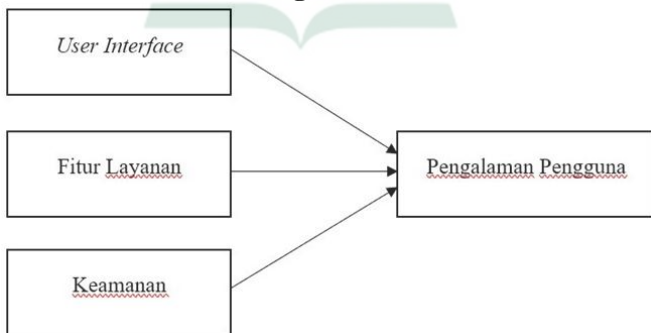
			bebas <i>user interface</i> dan fitur layanan. Penelitian ini menggunakan variabel terikat pengalaman pengguna.	c. Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Ovo.
--	--	--	---	---

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir suatu studi penelitian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perspektif teoretis peneliti, tradisi atau disiplin penelitian di mana studi itu dilakukan, dan masalah penelitian itu sendiri. Penting bagi seorang peneliti untuk menyadari kerangka pemikiran yang membentuk studi mereka dan untuk mengartikulasikannya dengan jelas dalam dokumen penelitian.

Kerangka berpikir dalam sebuah studi penelitian biasanya dibahas di bagian tinjauan literatur dokumen. Itu harus mencakup diskusi tentang teori dan konsep yang relevan yang digunakan untuk memandu studi dan bagaimana mereka berhubungan dengan pertanyaan penelitian atau hipotesis. Hal ini membantu untuk memberikan landasan yang jelas dan didukung dengan baik untuk penelitian dan untuk menempatkan penelitian dalam tubuh pengetahuan yang lebih besar di lapangan.<sup>45</sup> Sedangkan kerangka teori pada penelitian ini adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



<sup>45</sup> Alfianika, Ninit. *Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. (Deepublish, 2018), 67.



Pada gambar 2.1 maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *User Interface*, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-Payment*” (Studi Pada Pengguna LinkAja Syariah Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus). Variabel dependen (Y) adalah Pengalaman Pengguna Aplikasi *e-payment* sedangkan variabel independen (X) adalah *User Interface* ( $X_1$ ), Fitur Layanan ( $X_2$ ) dan Keamanan ( $X_3$ ). Dengan objek penelitian adalah pengguna LinkAja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini adalah prediksi spesifik dan dapat diuji tentang apa yang akan terjadi dalam penelitian ini. Hipotesis adalah bagian penting dari metode ilmiah karena memandu proses penelitian dan membantu mempersempit fokus penelitian. Penting untuk dicatat bahwa hipotesis tidak sama dengan teori. Teori adalah penjelasan atau model yang luas dari suatu fenomena yang didukung oleh banyak bukti. Hipotesis adalah prediksi spesifik dan dapat diuji yang digunakan untuk menguji teori.<sup>46</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh User Interface terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-payment*

*User Interface* merupakan proses komunikasi antara user (pengguna) dan sistem (komputer). *User interface* juga adalah salah satu proses pemecahan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada *user* dengan tujuan untuk membantu mengarahkan tahapan masalah sampai ditemukan jalan keluar.<sup>47</sup>

*Research* yang dilakukan Alfian Nurlifa, Sri Kusumadewi dan Kariyam tahun 2014<sup>48</sup> menyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan. *Research* yang dilakukan Bismaranti Nurulita Shauma tahun 2021<sup>49</sup> menyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman pengguna.

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 85.

<sup>47</sup> Pungky Indra Permana dan Alia Nutrisiany Purnomo, *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 2.

<sup>48</sup> Alfian Nurlifa, Sri Kusumadewi dan Kariyam, “Analisis Pengaruh User Interface Terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan Seorang Dokter” *Jurnal Prosiding SNATIF*, 1, (2014): 333.

<sup>49</sup> Bismaranti Nurulita Shauma, Skrispsi: “Analisis Pengaruh User Interface dan Usability Terhadap User Experience Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan” (Medan: USU, 2021), vi-1.

*Research* dari Shafa Giyan A'yuni dan Dhety Chusumastuti tahun 2021<sup>50</sup> berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : User Interface berpengaruh terhadap Pengalaman Pengguna *E-payment*.

2. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-payment*

*Features* (fitur) merupakan karakteristik pada produk yang dirancang untuk mengembangkan fungsi produk yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan suatu produk ke konsumen.<sup>51</sup>

*Research* dari Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud tahun 2015<sup>52</sup> menghasilkan pengaruh signifikan terhadap minat. *Research* dari Hans Setiawan Theriady dan Dahlia Br Ginting tahun 2015<sup>53</sup> memiliki pengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan. *Research* dari Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto tahun 2020<sup>54</sup> memiliki pengaruh kurang baik terhadap tingkat kepuasan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Fitur Layanan berpengaruh terhadap Pengalaman Pengguna *E-payment*.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-payment*

Keamanan adalah kondisi yang mengacu pada keadaan terlindungi atau terjaga dari ancaman, seperti kejahatan, kerusakan, atau spionase. Ini dapat merujuk pada perlindungan, keselamatan pribadi, informasi, atau kepentingan nasional. 55

---

<sup>50</sup> Shafa Giyan A'yuni dan Dhety Chusumastuti, "Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People's Buying Interest" *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5, No. 1 (2021): 49.

<sup>51</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

<sup>52</sup> Setyo Ferry Wibowo, dkk., "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-payment* Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)," *Jurnal JRMSI*, 6, No. 1 (2015): 440.

<sup>53</sup> Hans Setiawan Theriady dan Dahlia Br Ginting, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: Pt.Bank Bprks Bandung)," *Jurnal Media Informatika*, 14, No. 2 (2015): 18.

<sup>54</sup> Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8, No. 3 (2020): 1006.

<sup>55</sup> Anita Sindar Sinaga, *Keamanan Komputer* (Kab. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), 3.

*Research* yang dilakukan Nur Afiah tahun 2018<sup>56</sup> menyatakan mempunyai pengaruh positif terhadap *trust*. *Research* yang dilakukan Latifah Robaniyah dan Heny Kurnianingsih tahun 2021<sup>57</sup> memiliki pengaruh positif terhadap minat. *Research* yang dilakukan Bondan Satrio Kinasih dan Albari tahun 2012<sup>58</sup> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini hipotesis sebagai berikut:  
 $H_3$  : Keamanan berpengaruh terhadap Pengalaman Pengguna *E-payment*.



---

<sup>56</sup> Nur Afiah, “Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1, No. 2 (2018): 58.

<sup>57</sup> Latifah Robaniyah dan Heny Kurnianingsih, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo” *Jurnal IMAGE*, 10, No. 1 (2021): 53.

<sup>58</sup> Bondan Satrio Kinasih dan Albari, “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online” *Jurnal Siasat Bisnis*, 16, No. 1 (2012): 25.