

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Obyek Penelitian**

###### **a. Sejarah IAIN Kudus**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) didirikan pada tahun 1960 melalui penggabungan PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta. Itu diciptakan untuk memberikan pendidikan tinggi dalam studi Islam dan untuk melatih ulama dan guru. Awalnya hanya ada satu IAIN yang berlokasi di Yogyakarta, namun seiring berjalannya waktu telah berkembang dan kini memiliki cabang di seluruh Indonesia.

Awalnya didirikan sebagai Sekolah Tinggi Ekonomi oleh Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) pada tahun 1963, kemudian didirikan Perguruan Tinggi Islam yang akhirnya menjadi Fakultas Tarbiyah. Pada tahun 1969, Fakultas Ushuluddin juga didirikan. Pada tahun 1970, Fakultas Ushuluddin dinasionalisasi menjadi bagian dari IAIN Walisongo Semarang, sedangkan Fakultas Tarbiyah dilebur menjadi IAIN Walisongo Semarang. Pada tahun 1987, universitas memperoleh sebidang tanah seluas 1900 meter persegi, dan pada tahun 1998 menambah 4000 meter persegi tanah lagi. Luas total universitas sekarang sekitar 1790 hektar.

Pada tahun 1996, Dirjen BINBAGA mengeluarkan surat edaran yang memerintahkan rektor dan dekan fakultas daerah di Indonesia untuk menyiapkan bahan pendirian sekolah menengah atas. Alhasil, pimpinan Fakultas Ushuluddin mengadakan rapat dan memutuskan membentuk panitia kecil dan panitia pendiri untuk memulai proses pendirian STAIN tersebut. Para pejabat yang hadir dalam pertemuan tersebut antara lain Dekan, Wakil Dekan, Ketua Jurusan, Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, serta Kepala Bagian Umum.

Fakultas Ushuluddin STAIN Kudus mendapat persetujuan untuk berubah status dari fakultas daerah menjadi sekolah menengah Islam negeri yang dikenal dengan nama STAIN Kudus. Persetujuan tersebut diberikan dalam surat Dirjen BINBAGA Islam Kementerian Agama RI yang mengacu pada surat Dirjen DIKTI DEPDIBUD. Kabar pengesahan ini disambut baik oleh civitas akademika Fakultas Ushuluddin. Dekan fakultas diundang untuk mengadakan rapat konsultasi

dengan Menteri Agama tentang penataan fakultas daerah di Wisma Haji Jakarta pada tanggal 13 Januari 1997.

Akhirnya STAIN Kudus mengambil langkah untuk mengukuhkan dirinya sebagai lembaga yang diakui secara hukum. Pada bulan Maret 1997, dikeluarkan Surat Keputusan Presiden RI tentang pendirian perguruan tinggi Islam negeri, dan Surat Keputusan Menteri Agama mengangkat Dekan Fakultas Ushuluddin sebagai Pj. Kepala STAIN Kudus. Disusul dengan SK tentang struktur organisasi STAIN Kudus dan SK tentang kurikulum STAIN. Ada juga surat dari Dirjen BINBAGA yang mengatur tentang pengalihan status dan fakultas daerah ke STAIN. Tindakan tersebut dilakukan untuk menjadikan STAIN Kudus sebagai lembaga yang diakui secara hukum dengan misi dan tujuan yang jelas.<sup>1</sup>

#### **b. Profil Umum Fakultas FEBI IAIN Kudus**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang menawarkan program studi keIslaman. Didirikan sebagai bagian dari sistem Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dibentuk pada tahun 1960 melalui penggabungan PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta. Sistem IAIN diciptakan untuk memberikan pendidikan tinggi dalam studi Islam dan untuk melatih ulama dan guru. IAIN di Kudus merupakan salah satu cabang dari sistem IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia. IAIN Kudus sekarang dipimpin oleh bapak Prof. Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc. M.Si periode 2022 – 2026. Visi IAIN Kudus adalah menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu Islam terapan. Dan Misi institut meneyelenggarakan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif. Terdapat 6 Fakultas di IAIN Kudus, sebagai berikut:

- 1) Fakultas Tarbiyah (S1)
- 2) Fakultas Syariah (S1)
- 3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (S1)
- 4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (S1)
- 5) Fakultas Ushuluddin (S1)
- 6) Pascasarjana (S2).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://ppid.iainkudus.ac.id/index.php/selayang-pandang-iain-kudus/>. Akses pada 25 November, pukul 20.00 WIB.

<sup>2</sup> IAIN Kudus, <https://iainkudus.ac.id/>, diakses 25 November 2022, pukul 20.00.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus merupakan fakultas di lingkungan IAIN yang menawarkan program studi ekonomi dan bisnis. Sebagai fakultas dalam sistem IAIN, akan difokuskan untuk memberikan pendidikan dan pelatihan dalam mata pelajaran ini dari perspektif Islam. Sistem IAIN didirikan pada tahun 1960 untuk menyediakan pendidikan tinggi dalam studi Islam dan untuk melatih ulama dan guru. IAIN di Kudus merupakan salah satu cabang dari sistem IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus adalah salah satu divisi di lingkungan Departemen Syariah dan Ekonomi Islam yang menawarkan berbagai program studi ekonomi dan bisnis Islam. Fakultas ini sebelumnya dikenal sebagai Fakultas Ekonomi dan Bisnis, namun namanya diubah ketika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus bertransisi menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus pada tahun 2018. Fakultas ini saat ini menawarkan lima program studi: Manajemen Bisnis Islam, Zakat dan Manajemen Wakaf, Ekonomi Islam, Perbankan (Syariah), dan Akuntansi Syariah. Program-program ini semuanya mendapat peringkat baik atau sangat baik, yang menunjukkan bahwa mereka dianggap baik di lapangan.<sup>4</sup>

Bapak H. Wahibur Rokhman S.E., M.Si. Ph.D. selaku Dekan FEBI IAIN Kudus dan Dr. H. Murtadho Ridwan, M.Sh selaku Wakil Dekan 1 FEBI IAIN Kudus yang dilantik pada tanggal 27 Juli 2022 dengan masa jabatan 2022 – 2026, memimpin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.<sup>5</sup> Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus (FEBI IAIN Kudus) adalah “Menjadi fakultas yang unggul dalam pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam Berbasis Islam Terapan sehingga memiliki daya saing tingkat internasional”.<sup>6</sup>

### c. LinkAja Syariah

LinkAja Syariah merupakan fitur layanan uang elektronik yang ditatausahakan sesuai dengan prinsip syar'i yang difatwakan dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-

<sup>3</sup> IAIN Kudus, <https://iainkudus.ac.id/>, diakses 25 November 2022, pukul 20.00.

<sup>4</sup> IAIN Kudus, <https://iainkudus.ac.id/>, diakses 25 November 2022, pukul 20.00.

<sup>5</sup> FEBI IAIN Kudus, <https://febi.iainkudus.ac.id/berita-58680-selamat-dan-sukses-atas-pelantikan-dekan-dan-wakil-dekan-1-febi-iain-kudus.html>, diakses pada 25 November, 2022.

<sup>6</sup> IAIN Kudus, <https://iainkudus.ac.id/>, diakses 25 November 2022, pukul 20.00.

MUI/IX/2017. LinkAja Syariah adalah layanan pembayaran digital di Indonesia yang berdasarkan prinsip syariah. Merupakan produk dari PT. Link Net Tbk, penyedia layanan broadband dan TV berbayar terkemuka di Indonesia. LinkAja Syariah menawarkan berbagai fitur dan layanan kepada penggunaannya, termasuk kemampuan untuk melakukan pembayaran, transfer dana, dan membeli pulsa Prabayar untuk ponsel, semuanya sesuai dengan prinsip Islam. LinkAja Syariah merupakan salah satu dari beberapa layanan pembayaran digital yang tersedia di Indonesia, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang mencari layanan pembayaran yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>7</sup> Terdapat perbedaan antara LinkAjaSyariah dengan LinkAja Reguler, perbedaan tersebut yaitu:

- 1) Transaksi dan iklan mengikuti prinsip syariah dan bebas dari riba.
- 2) Pengelolaan dana bagi pelanggan Layanan Syariah LinkAja dihimpun atau ditangani oleh Bank Syariah..
- 3) Uang elektronik pertama yang tersertifikasi halal oleh DSN MUI.

Selain hal diatas, LinkAja Syariah juga memiliki fitur khusus layanan syariah, yaitu :

- 1) Zakat
- 2) Infaq
- 3) Wakaf
- 4) Haji
- 5) Investasi Syariah
- 6) Asuransi Syariah
- 7) Iuran Sekolah Islam/Pesantren
- 8) Pinjaman Syariah

Dalam bertransaksi LinkAja Syariah menggunakan akad sesuai dengan transaksi yang dilakukan oleh pengguna, akad yang digunakan yaitu:<sup>8</sup>

- 1) LinkAja Syariah dan pengguna memanfaatkan akad *Qardh* (pinjaman) untuk top-up.
- 2) Pada saat pengguna melakukan pengisian pulsa di mitra layanan Syariah dengan memanfaatkan akad *Wakalah bil*

---

<sup>7</sup> LinkAja, <https://www.linkaja.id/syariah>, diakses pada 7 Desember 2022, pukul 21.00.

<sup>8</sup> LinkAja, <https://www.linkaja.id/syariah>, diakses pada 7 Desember2022, pukul 21.00.

*Ujrah* (mitra tersebut merupakan perwakilan Layanan Syariah sebagai penyedia layanan pengisian pulsa).

- 3) Akad antara pedagang dan pelanggan yang memanfaatkan *Bai'* (jual beli) dan *Ijarah* (jasa).
- 4) Saat mitra menggunakan akad *Qardh* (pinjaman) untuk mendepositkan Layanan Syariah LinkAja sebagai tempat *top-up*.
- 5) Untuk memanfaatkan fasilitas media penjualan, Layanan Syariah LinkAja dan merchant menggunakan akad *ijaroh* (sewa barang/jasa).
- 6) Ketika pengguna menarik dana menggunakan akad *ijarah* (sewa barang/jasa).

**d. Deskripsi Data Penelitian**

**1) Deskripsi Responden**

Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan survei kepada responden melalui Google form. Responden adalah mahasiswa aktif S1 FEBI IAIN Kudus yang memanfaatkan aplikasi LinkAja Syariah *E-payment*. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Data pengelompokan karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**a) Jenis Kelamin Reponden**

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	67	64,4
Laki-laki	29	27,9
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat 67 responden atau 64,4%, dan responden dengan jenis kelamin laki-laki 29 responden atau 27,9 % .

## b) Program Studi Reponden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Program Studi Responden**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
ES	28	26,9
MBS	20	19,2
PS	21	26
MZW	27	20,2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden dengan program studi ES atau Ekonomi Syariah terdapat 28 responden atau 26,9%, manajemen bisnis syariah sebanyak 20 responden atau 19,2%, perbankan syariah sebanyak 21 responden atau 26%, serta Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 27 responden atau 20,2%.

## c) Tahun Angkatan Responden

**Tabel 4.3**  
**Tahun Angkatan Responden**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
2017	1	1
2018	4	4,2
2019	31	32,3
2020	17	17,7
2021	22	22,9
2022	21	21,9
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden pada dengan tahun angkatan 2017 terdapat sebanyak 1 responden atau 1%, tahun 2018 sebanyak 4 responden atau 4,2%, tahun 2019 sebanyak 31 responden atau 32,3%, tahun 2020 sebanyak 17 atau 17,7%, tahun 2021 sebanyak 22 responden atau 22,9%, dan tahun 2022 sebanyak 21 responden atau 21,9%.

2) Penggunaan *E-payment* pada Reponden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan, seluruh sampel yang diambil menggunakan *E-payment* yaitu LinkAja Syariah.

**a) Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah faktor atau elemen yang dapat berubah atau bervariasi dalam suatu penelitian. Ini adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur atau diamati, dan yang mungkin berdampak pada hasil studi penelitian. Peneliti sering menggunakan variabel dalam studi mereka untuk membantu memahami bagaimana faktor yang berbeda dapat mempengaruhi fenomena atau hubungan tertentu. Terdapat 96 responden pada mahasiswa FEBI IAIN kudus yang menggunakan aplikasi *E-payment* LinkAja Syariah:

**Tabel 4.4**  
**Data Penelitian**

Var.	Item	SS	S	T	TS	STS	Jm l
X <sub>1</sub>	X1.1	45	44	6	1	-	96
	X1.2	50	39	7	-	-	
	X1.3	43	45	7	1	-	
	X1.4	47	41	7	-	1	
	X1.5	36	48	12	-	-	
	X1.6	34	59	3	-	-	
	X1.7	33	60	3	-	-	
	X1.8	25	61	10	-	-	
	X1.9	30	60	6	-	-	
	X1.10	33	59	4	-	-	
	X1.11	25	62	8	1	-	
X <sub>2</sub>	X2.1	60	35	1	-	-	96
	X2.2	23	66	6	1	-	
	X2.3	40	49	7	-	-	
	X2.4	25	65	6	-	-	
	X2.5	16	66	14	-	-	
X <sub>3</sub>	X3.1	73	23	-	-	-	96
	X3.2	29	62	5	-	-	
	X3.3	41	50	5	-	-	
	X3.4	30	63	2	1	-	
	X3.5	35	54	7	-	-	
	X3.6	33	60	3	-	-	
	X3.7	28	61	7	-	-	
	X3.8	11	70	11	3	1	
Y	Y1	55	33	8	-	-	96
	Y2	23	68	5	-	-	

Y3	30	61	5	-	-
Y4	28	57	11	-	-
Y5	37	49	10	-	-
Y6	23	65	5	3	-
Y7	28	58	10	-	-
Y8	30	61	3	2	-
Y9	35	54	7	-	-
Y10	3	30	37	20	6
Y11	25	56	12	3	-
Y12	22	67	7	-	-
Y13	37	56	3	-	-
Y14	32	58	5	-	1
Y15	43	49	4	-	-
Y16	35	56	5	-	-
Y17	30	64	2	-	-
Y18	36	54	6	-	-
Y19	12	47	29	5	3
Y20	23	70	3	-	-
Y21	27	67	2	-	-
Y22	38	49	9	-	-

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas mengacu pada sejauh mana studi penelitian mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk menilai validitas suatu penelitian.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung dengan mengurangkan jumlah sampel (n) dari 2 (df = n-2). Tingkat alfa ditetapkan pada 0,1, dan nilai kritis dari koefisien korelasi ( $r_{tabel}$ ) dihitung berdasarkan tingkat alfa ini dan ukuran sampel. Apabila koefisien korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) dan bernilai positif, maka butir soal yang diujikan dianggap valid. Hasil uji validitas dirangkum dalam sebuah tabel yang menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  dan valid atau tidaknya item pertanyaan berdasarkan perbandingan dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Sedangkan  $r_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah 0,1689.

---

<sup>9</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.



**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Instrumen**

Var.	Item	Sig	r tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r hitung	
X <sub>1</sub>	X1.1	0,1	0,1689	0,000	0,583	Valid
	X1.2	0,1	0,1689	0,000	0,708	Valid
	X1.3	0,1	0,1689	0,000	0,635	Valid
	X1.4	0,1	0,1689	0,000	0,604	Valid
	X1.5	0,1	0,1689	0,000	0,667	Valid
	X1.6	0,1	0,1689	0,001	0,336	Valid
	X1.7	0,1	0,1689	0,005	0,283	Valid
	X1.8	0,1	0,1689	0,005	0,283	Valid
	X1.9	0,1	0,1689	0,001	0,332	Valid
	X1.10	0,1	0,1689	0,022	0,233	Valid
	X1.11	0,1	0,1689	0,003	0,303	Valid
X <sub>2</sub>	X2.1	0,1	0,1689	0,000	0,630	Valid
	X2.2	0,1	0,1689	0,000	0,573	Valid
	X2.3	0,1	0,1689	0,000	0,702	Valid
	X2.4	0,1	0,1689	0,000	0,648	Valid
	X2.5	0,1	0,1689	0,000	0,687	Valid
X <sub>3</sub>	X3.1	0,1	0,1689	0,000	0,498	Valid
	X3.2	0,1	0,1689	0,000	0,468	Valid
	X3.3	0,1	0,1689	0,000	0,476	Valid
	X3.4	0,1	0,1689	0,000	0,520	Valid
	X3.5	0,1	0,1689	0,000	0,651	Valid
	X3.6	0,1	0,1689	0,000	0,555	Valid
	X3.7	0,1	0,1689	0,000	0,410	Valid
	X3.8	0,1	0,1689	0,000	0,544	Valid
Y	Y1	0,1	0,1689	0,000	0,534	Valid
	Y2	0,1	0,1689	0,000	0,478	Valid
	Y3	0,1	0,1689	0,000	0,462	Valid
	Y4	0,1	0,1689	0,000	0,583	Valid
	Y5	0,1	0,1689	0,000	0,542	Valid
	Y6	0,1	0,1689	0,000	0,499	Valid
	Y7	0,1	0,1689	0,000	0,553	Valid
	Y8	0,1	0,1689	0,000	0,577	Valid
	Y9	0,1	0,1689	0,000	0,559	Valid
	Y10	0,1	0,1689	0,000	0,530	Valid
	Y11	0,1	0,1689	0,000	0,537	Valid
	Y12	0,1	0,1689	0,000	0,542	Valid

Y13	0,1	0,1689	0,000	0,550	Valid
Y14	0,1	0,1689	0,000	0,647	Valid
Y15	0,1	0,1689	0,001	0,346	Valid
Y16	0,1	0,1689	0,000	0,459	Valid
Y17	0,1	0,1689	0,000	0,380	Valid
Y18	0,1	0,1689	0,000	0,461	Valid
Y19	0,1	0,1689	0,000	0,483	Valid
Y20	0,1	0,1689	0,002	0,319	Valid
Y21	0,1	0,1689	0,000	0,396	Valid
Y22	0,1	0,1689	0,021	0,235	Valid

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2022)*

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Indikator Variabel	Reliability Coefficiencie	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
1	User Interface	11 item	0,635	Reliabel
2	Fitur Layanan	5 item	0,655	Reliabel
3	Keamanan	8 item	0,602	Reliabel
4	Pengalaman Pengguna	22 item	0,843	Reliabel

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2022)*

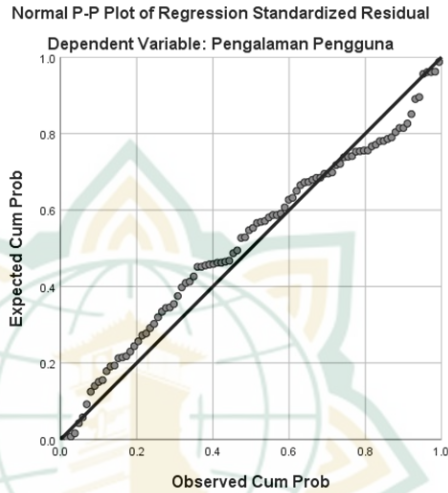
Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *User Interface* ( $X_1$ ), *Fitur Layanan* ( $X_2$ ), dan *Keamanan* ( $X_3$ ) terhadap *Pengalaman Pengguna* ( $Y$ ) lebih dari 0,60 maka instrument tersebut reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

a) Metode Grafik Normal P-P Plot

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal P-P Plot**

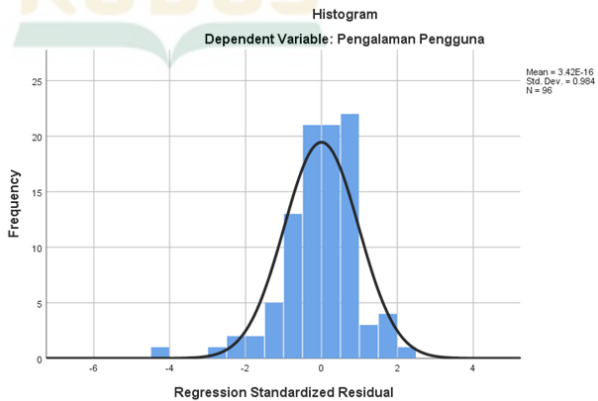


Sumber: IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik menyebar dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Metode Grafik Histogram

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**



Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan informasi yang diberikan, terlihat bahwa data residual dari suatu penelitian menunjukkan kurva normal yang ditandai dengan distribusi berbentuk lonceng. Ini menunjukkan bahwa residu (perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi dalam model statistik) terdistribusi secara normal, dengan sebagian besar nilai berada di sekitar rata-rata dan lebih sedikit nilai yang berada di titik ekstrem.

Kurva normal sering dianggap sebagai hasil yang diinginkan dalam analisis statistik, karena menunjukkan bahwa datanya homogen dan mengikuti pola yang dapat diprediksi. Hal ini dapat memudahkan untuk menarik kesimpulan dan membuat prediksi berdasarkan data. Sebaliknya, jika data residual tidak mengikuti kurva normal, hal ini dapat menunjukkan adanya pola atau outlier pada data yang perlu dianalisis atau diperhitungkan lebih lanjut.

c) Uji *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

Hasil Output SPSS		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,333

Sumber : *IBM SPSS Statistics 26*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asiymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,333. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai *Asymp. Sig. > 0,05* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinearitas**

Hasil Output SPSS		
Variabel	Tolerance	VIF
User Interface	0,931	0,931
Fitur Layanan	0,941	0,941
Keamanan	0,877	0,877

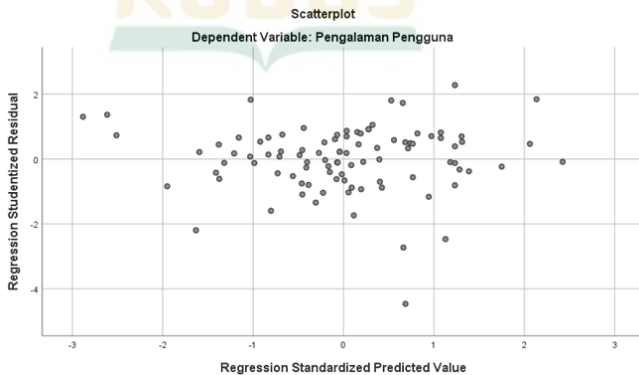
Sumber : IBM SPSS Statistics 26

VIF adalah ukuran berapa banyak varian dari koefisien regresi yang digelembungkan oleh multikolinearitas. Ini dihitung sebagai kebalikan dari nilai toleransi, yaitu proporsi varians dalam suatu variabel prediktor yang tidak dijelaskan oleh variabel prediktor lain dalam model. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 sering digunakan sebagai titik batas untuk menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model.

Berdasarkan informasi yang diberikan, terlihat nilai VIF ketiga variabel dalam model regresi kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diusulkan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dan dapat dianggap sebagai model yang stabil dan dapat diandalkan.

3) Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik tidak berpola, tidak berkumpul dan persebarannya berada di bawah dan diatas angka nol maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil Output SPSS	
Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	26,686
User Interface	0,491
Fitur Layanan	0,911
Keamanan	0,654

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 26,686 + 0,491 X_1 + 0,911 X_2 + 0,654 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 26,686 artinya pengalaman pengguna aplikasi *E-payment* LinkAja Syariah sebesar 26,686%.
2. Nilai koefisien regresi variabel *user interface* ( $X_1$ ) sebesar 0,491. Artinya *user interface* ( $X_1$ ) dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Y) akan meningkat sebesar 49,1%.
3. Nilai koefisien regresi variabel fitur layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,911. Artinya fitur layanan ( $X_2$ ) meningkatkan pengalaman pengguna (Y) akan meningkat sebesar 91,1%.
4. Nilai koefisien regresi variabel keamanan ( $X_3$ ) sebesar 0,654. artinya keamanan ( $X_3$ ) meningkatkan pengalaman pengguna (Y) akan meningkat sebesar 65,4%.

1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.10**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Hasil Output SPSS	
<i>Model Summary</i>	<i>Adjusted R Square</i>
	<b>0,202</b>

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Nilai adjusted R squared merupakan ukuran dari kecocokan model regresi. Ini mewakili proporsi varian dalam variabel dependen (dalam hal ini pengalaman pengguna) yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor (antarmuka pengguna, fitur layanan, dan keamanan) dalam model.

Dalam hal ini, nilai adjusted R squared sebesar 0,202 menunjukkan bahwa model regresi yang diusulkan dapat menjelaskan sekitar 20,2% variasi pengalaman pengguna. Ini berarti bahwa variabel prediktor dalam model memiliki pengaruh terhadap pengalaman pengguna, tetapi mungkin ada faktor lain yang juga berkontribusi terhadap variasi pengalaman pengguna yang tidak diperhitungkan dalam model. 79,8% sisanya dari varian dalam pengalaman pengguna mungkin dipengaruhi oleh variabel lain ini atau oleh kesalahan acak.

2) Uji F (Simultan)

**Tabel 4.11**  
**Uji F Simultan**

Hasil Output SPSS		
Model	df	<i>F</i>
Regresi	3	9,021
Residual	92	

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Dari hasil pengolahan data dalam tabel 4.11 uji F simultan, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (df) angka 3 dan 92 pada tabel bernilai 2,144, sehingga  $F_{hitung} = 9,021 > F_{tabel} = 2,144$  (berpengaruh) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (signifikan). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *user interface*, fitur layanan dan keamanan terhadap pengalaman pengguna secara simultan.

## 3) Uji t (Parsial)

**Tabel 4.12**  
**Uji t (Parsial)**

Hasil Output SPSS		
Variabel	<i>t</i>	<i>Signifikansi</i>
<i>User Interface</i>	2.434	0,017
Fitur Layanan	2.634	0,010
Keamanan	2.330	0,022

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 96-3-1 = 92$ . Diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,662$ . Dari hasil pengujian hipotesis penelitian secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t *user interface* terhadap pengalaman pengguna sebesar  $2,434 > 1,662$  dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Artinya *user interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna.
2. Hasil uji t fitur layanan terhadap dalam pengalaman pengguna adalah  $2,634 > 1,662$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Artinya fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna.
3. Hasil uji t keamanan untuk pengalaman pengguna sebesar  $2,330 > 1,662$  dengan signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Artinya keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *User Interface* Terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-Payment* LinkAja Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh *user interface* terhadap pengalaman pengguna aplikasi *e-payment* LinkAja Syariah, hal ini ditunjukkan dengan hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  sebesar  $2,434 > 1,662$  dan signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  yang berarti hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat diartikan pengaruh *user interface* ( $X_1$ ) terhadap pengalaman pengguna ( $Y$ ) positif dan signifikan. Maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *user interface* berpengaruh terhadap pengalaman pengguna aplikasi *e-payment* **diterima**.



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>10</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>11</sup> Menurut Chang dan Chen, *user interface* memiliki 4 dimensi sebagai berikut:

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 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>12</sup>

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>13</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.

---

<sup>10</sup> Pungky Indra Permana dan Alia Nutrisiany Purnomo, *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 2.

<sup>11</sup> Dewaweb, "Pengertian *User Interface*, Fungsi dan Karakteristiknya" 7 Juli 2022, <https://www.dewaweb.com/blog/user-interface/>.

<sup>12</sup> Kompasiana, "Mass Customization : Pengertian Dan Pendekatan" 24 Juni 2015, <https://www.kompasiana.com/delfi.chairia/551852a9a333118207b664ea/mass-customization-pengertian-dan-pendekatan>.

<sup>13</sup> Sunday Ade Sitorus, dkk., *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 7.

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.

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.<sup>14</sup>

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), terdapat beberapa faktor pendukung *user interface* (UI) yang dapat berkontribusi terhadap *user experience* (UX) aplikasi LinkAja Syariah:

## 1) Dukungan Tugas

Faktor ini berkaitan dengan kemampuan desain UI untuk mendukung pengguna dalam melakukan tugas dalam aplikasi. Misalnya, desain UI yang memberikan instruksi yang jelas dan ringkas dapat membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan mudah.

## 2) Estetika

Faktor ini berkaitan dengan daya tarik visual dari desain UI. Desain UI yang menyenangkan secara visual dapat membantu menciptakan respons emosional yang positif dari pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan aplikasi.

## 3) Navigasi

Faktor ini berkaitan dengan kemudahan navigasi dalam aplikasi. Sistem navigasi yang dirancang dengan baik dapat membantu pengguna menemukan informasi atau fitur yang mereka cari dengan cepat dan mudah.

## 4) Personalisasi

Faktor ini berkaitan dengan kemampuan desain UI untuk mempersonalisasi aplikasi bagi pengguna individu.

---

<sup>14</sup> *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Hershey PA: IGI Global), 680.

Personalisasi dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan relevan.

#### 5) Umpan Balik

Faktor ini berkaitan dengan kemampuan desain UI untuk memberikan umpan balik kepada pengguna. Umpan balik dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna dan memberikan panduan tentang cara menggunakan aplikasi secara efektif.<sup>15</sup>

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung UI ini, desainer dan pengembang dapat membuat desain UI yang mendukung faktor-faktor utama UTAUT yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions. Hal ini dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan penerimaan dan penggunaan aplikasi LinkAja Syariah. Hasil *research* ini sama dengan hasil *research* yang dilakukan oleh Bismaranti Nurulita Shauma tahun 2021<sup>16</sup> bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap pengalaman pengguna pada aplikasi Shopee. *Research* yang dilakukan Alfian Nurlifa, Sri Kusumadewi dan Kariyam tahun 2014<sup>17</sup> menyatakan bahwa *User Interface* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan.

## 2. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-Payment* LinkAja Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh fitur layanan terhadap pengalaman pengguna aplikasi e-monay LinkAja Syariah, hal ini ditunjukkan dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar  $2,634 > 1,662$  dan signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat diartikan pengaruh fitur layanan (X2) terhadap pengalaman pengguna (Y) positif dan signifikan. Maka hipotesis kedua (H2) yang

---

<sup>15</sup> Nurhayati, S., Aulia, M., & Darmawan, D. "Meneliti Pengaruh User Interface Terhadap User Experience Aplikasi Linkaja Syariah: Studi Di Indonesia". *Jurnal Pemasaran Islami* 11, no. 5 (2020), 1352-1367. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0329>

<sup>16</sup> Bismaranti Nurulita Shauma, Skripsi: "Analisis Pengaruh User Interface dan Usability Terhadap User Experience Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan" (Medan: USU, 2021), vi-1.

<sup>17</sup> Alfian Nurlifa, dkk., "Analisis Pengaruh User Interface Terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan Seorang Dokter," *Jurnal Prosiding SNATIF*, 1, (2014): 333.

menyatakan fitur layanan berpengaruh terhadap pengalaman pengguna aplikasi *E-payment* **diterima**.

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>18</sup> Fitur juga merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk dari pesaing. Ada empat indikator fitur layanan yaitu:

1) Kelengkapan fitur

Kelengkapan fitur merupakan ketersediaan semua jenis layanan yang ditawarkan untuk dinikmati dan digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2) Kebutuhan fitur

Kebutuhan fitur adalah segala jenis layanan dibutuhkan oleh konsumen demi menunjang segala aktivitas dalam sehari-hari.

3) Ketertarikan fitur

Ketertarikan fitur adalah arah perhatian terhadap fitur karena merasa tertarik, dan ada kesadaran bertindak untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen.

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

---

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33.

yaitu Terdapat layanan yang dapat memberikan informasi terkait inovasi produk baru pada aplikasi.<sup>19</sup>

Studi yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) menemukan bahwa faktor pendukung fitur layanan, antara lain persyaratan fitur, ketertarikan fitur, inovasi produk, dan autentikasi, integritas, non-repudiation, privasi, dan keamanan, berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pengguna aplikasi LinkAja Syariah di konteks *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Studi ini juga menemukan bahwa faktor pendukung tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengalaman pengguna melalui faktor UTAUT yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions*. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia pembayaran elektronik seharusnya tidak hanya fokus pada faktor UTAUT tetapi juga mengembangkan fitur layanan yang memenuhi kebutuhan dan minat pengguna sambil memastikan bahwa aplikasi mereka inovatif, aman, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penyedia pembayaran elektronik dapat meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi mereka dan meningkatkan penerimaan pengguna dan penggunaan layanan.<sup>20</sup>

Hasil *research* ini sama dengan hasil *research* yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud tahun 2015<sup>21</sup> menyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat. *Research* yang dilakukan oleh Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana tahun 2020<sup>22</sup> bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna LinkAja Syariah.

---

<sup>19</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.

<sup>20</sup> Kurniawati, D., Aulia, M., & Darmawan, D. “Dampak fitur layanan terhadap pengalaman pengguna LinkAja Syariah: Studi empiris di Indonesia”. *Jurnal Pemasaran Islam* 11, no. 4 (2020), 1287-1306. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0326>

<sup>21</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>22</sup> Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia,” *Jurnal Ecodemica* 4, No. 2 (2020): 200.

### 3. Pengaruh Keamanan Terhadap Pengalaman Pengguna Aplikasi *E-Payment* LinkAja Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh keamanan terhadap pengalaman pengguna aplikasi e-money LinkAja Syariah, hal ini ditunjukkan dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar  $2,330 > 1,662$  dan signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan pengaruh keamanan (X3) terhadap pengalaman pengguna (Y) positif dan signifikan. Maka hipotesis kedua (H3) yang menyatakan keamanan berpengaruh terhadap pengalaman pengguna aplikasi *E-payment* **diterima**.

Menurut Anita Sindar RM Sinaga, 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.<sup>23</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>24</sup>

Keamanan adalah hal yang perlu ada saat melakukan transaksi agar transaksi tersebut menjadi aman. Dimensi keamanan terdapat 5 dimensi, antara lain:

1) Aumentikasi

Aumentifikasi berfungsi untuk memastikan keutuhan sebuah data elektronik, sehingga dapat digunakan sebagai alat bukti.

2) Integritas

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.

3) *Non-repudiation*

Keamanan menggunakan non-repudiation sebagai sarana untuk menjaga agar seseorang tidak dapat menyangkal.

---

<sup>23</sup> Anita Sindar Sinaga, *Keamanan Komputer* (Kab. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), 3.

<sup>24</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.

4) Privasi

Privasi berarti kemampuan seseorang atau komunitas orang untuk tetap melangsungkan kehidupannya dan mengontrol arus informasi pribadi dari publik.

5) Keselamatan

Selamat mempunyai arti terhindar dari bahaya.<sup>25</sup>

Keamanan merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengguna aplikasi pembayaran elektronik. Ketika pengguna menganggap bahwa transaksi mereka aman dan informasi pribadi dan keuangan mereka terlindungi, mereka cenderung lebih percaya dan menggunakan aplikasi tersebut. Di sisi lain, pelanggaran dan kekhawatiran keamanan dapat mengikis kepercayaan dan berdampak negatif terhadap pengalaman dan adopsi pengguna.

Dalam konteks *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan referensinya, keamanan memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna e-Payment. UTAUT merupakan kerangka teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Beberapa faktor pendukung keamanan potensial yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna e-payment antara lain:

1) Otentikasi dan Otorisasi

Otentikasi dan otorisasi adalah garis pertahanan pertama terhadap akses tidak sah ke data pengguna. UTAUT merekomendasikan penggunaan mekanisme otentikasi dan otorisasi yang kuat untuk melindungi informasi keuangan pengguna.

2) Enkripsi

UTAUT merekomendasikan penggunaan enkripsi data untuk melindungi informasi keuangan pengguna selama proses transaksi. Enkripsi memastikan bahwa data ditransmisikan dengan aman antara browser pengguna.

3) Otentikasi Dua Faktor

Otentikasi dua faktor adalah lapisan keamanan tambahan yang direkomendasikan oleh UTAUT untuk melindungi informasi keuangan pengguna. Otentikasi dua faktor mengharuskan pengguna untuk memberikan dua bentuk

---

<sup>25</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.

identifikasi untuk mengakses akun mereka, mempersulit peretas untuk mendapatkan akses tidak sah.

4) Kepatuhan terhadap Standar Industri

UTAUT merekomendasikan untuk mematuhi standar industri seperti Standar Keamanan Data Industri Kartu Pembayaran (PCI DSS) untuk memastikan keamanan informasi keuangan pengguna. Kepatuhan terhadap standar ini diperlukan bagi pedagang yang memproses pembayaran kartu kredit untuk mencegah pelanggaran data dan menjaga kepercayaan dengan pelanggan mereka.

5) Audit Keamanan Reguler

UTAUT merekomendasikan untuk melakukan audit keamanan reguler untuk mengidentifikasi kerentanan dan mengatasinya sebelum dapat dieksploitasi. Audit keamanan adalah bagian penting dari setiap program keamanan dan membantu memastikan bahwa informasi keuangan pengguna dilindungi setiap saat.

6) Kesadaran keamanan

Memberi pengguna informasi dan panduan tentang praktik terbaik keamanan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang potensi ancaman keamanan, dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat saat menggunakan aplikasi pembayaran elektronik.<sup>26</sup>

Secara keseluruhan, keamanan adalah aspek penting dari pengalaman pengguna pembayaran elektronik, dan penerapan faktor pendukung keamanan yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna, keyakinan, dan penerapan aplikasi pembayaran elektronik.

Hasil *research* ini sama dengan hasil *research* yang dilakukan oleh Swastika Suryani dan Komsu Koranti tahun 2022<sup>27</sup> bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce*. *Research* yang dilakukan Latifah

---

<sup>26</sup> Karim, A., Ali, M., & Islam, M. "Dampak Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pengguna Pada Layanan Pembayaran Seluler: Sebuah Studi Di Bangladesh". *Jurnal Internasional Pemasaran Bank* 39, no. 1 (2021): 80-96.

<sup>27</sup> Swastika Suryani dan Komsu Koranti, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, No. 2 (2022): 183.



Robaniyah dan Heny Kurnianingsih tahun 2021<sup>28</sup> bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat.



---

<sup>28</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.