

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MANFAAT DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OVO
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)**



Disusun Oleh:

**AMAIDA SARI
NIM. 170602167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Amaida Sari

NIM : 170602167

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

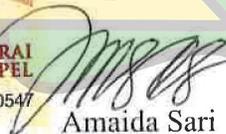
Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 2 Agustus 2021

Yang Menyatakan,




Amaida Sari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Kemudahan Manfaat Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)

Disusun Oleh:

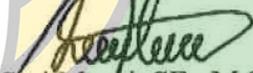
Amaida Sari
NIM. 170602167

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

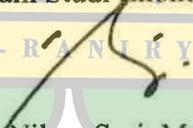
Pembimbing I,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,


Seri Murhi, SE., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Kemudahan Manfaat Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)

Amaida Sari
NIM. 170602167

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 27 Juli 2021 M
17 Dzulhijjah 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris

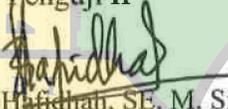

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001


Seri Murzi, SE., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I

Penguji II


Dr. Hamdi Harmen S.E. M.M
NIP.196911082002121001


Hafidhan, SE. M. Si., Ak. CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad M. Ag
NIP. 1964031419920310038



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amaida Sari
NIM : 170602167
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail : amaidasari02@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Kemudahan Manfaat Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 14 Juli 2021

Mengetahui:

Penulis

Amaida Sari
NIM. 170602167

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Seri Murni, SE., M.Si
NIP.19721011201411201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,

Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”. (H.R. Muslim)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan". (Q.S. Asy-Syarah [94]: 5-6)

Bismillahirrahmanirrahim,
dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT,
skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta,
Ayah dan Mama,

Terimakasih karena telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, materil, membimbing,
mengarahkan dan menasehati.

Serta terimakasih kepada,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry,

Karena dari kampus inilah saya banyak belajar,
mendapatkan pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, dimana atas berkah rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)”**. Shalawat beriringan salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam.

Skripsi ini ditulis dengan maksud memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja keras yang banyak memperoleh arahan, bantuan, bimbingan dan dukungan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh keikhlasan, ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-

raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhilmi, S,Ag., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry.

2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ibu Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., CA selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Bapak Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-raniry.
4. Bapak Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku Pembimbing I dan Ibu Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana semestinya.
5. Bapak Dr. Hamdi Harmen, SE., MM selaku Penguji I dan Ibu Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA selaku Penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Bapak Jalaluddin, ST., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah serta segenap kepada Staf

akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai tempat penelitian yang menjadi salah satu sarana untuk membantu menyempurnakan penelitian yang penulis lakukan.
8. Orang tua yang saya cintai Bapak Asy'ari dan Ibu Susi Rofiani yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan moral ataupun materilnya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Serta kepada saudara-saudara kandung yang saya cintai Faris Aufar, Muhammad Fajar, Aisy Nabila, dan Mustamlika yang selalu memberikan dukungan moral kepada penulis.
9. Terima Kasih juga saya ucapkan kepada sahabat-sahabat terbaik yang juga teman seperjuangan di jurusan Ekonomi Syariah, Cut Trisnawati Agustina dan Zahra, kalian adalah partner terbaik yang selalu memberikan dorongan, semangat serta senantiasa memberikan pengaruh positif sampai pembuatan skripsi ini selesai. Serta teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah 2017 semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berjuang bersama-sama dari awal masuk kuliah hingga selesai. Terimakasih atas kebersaman selama ini.

10. Terima Kasih untuk diri sendiri yang sudah sanggup berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak tantangan yang datang.

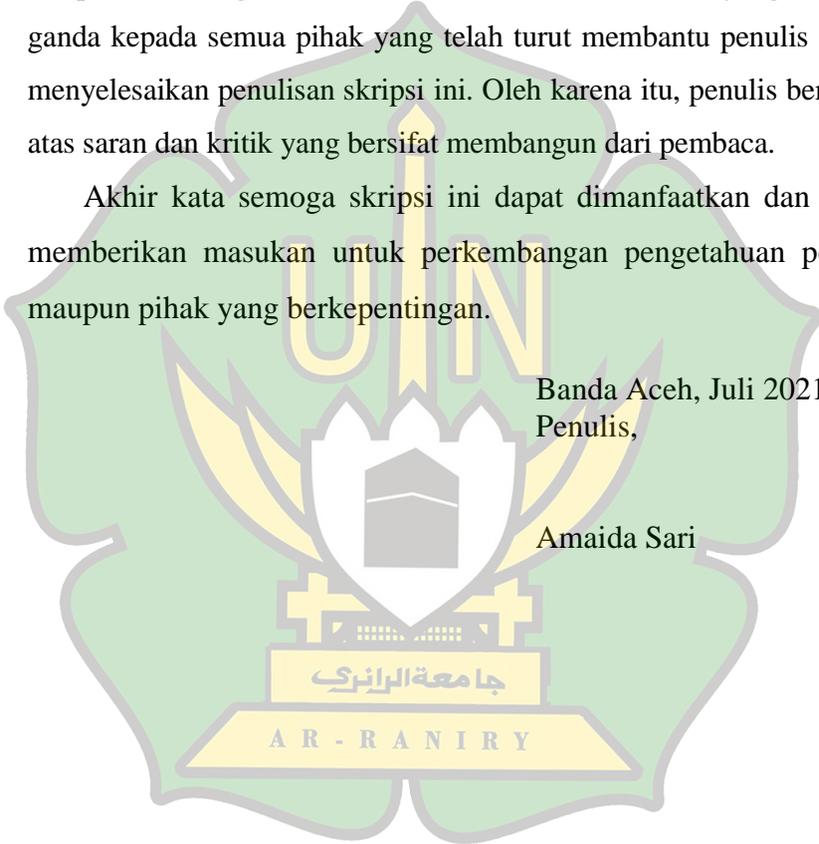
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan masukan untuk perkembangan pengetahuan penulis maupun pihak yang berkepentingan.

Banda Aceh, Juli 2021

Penulis,

Amaida Sari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

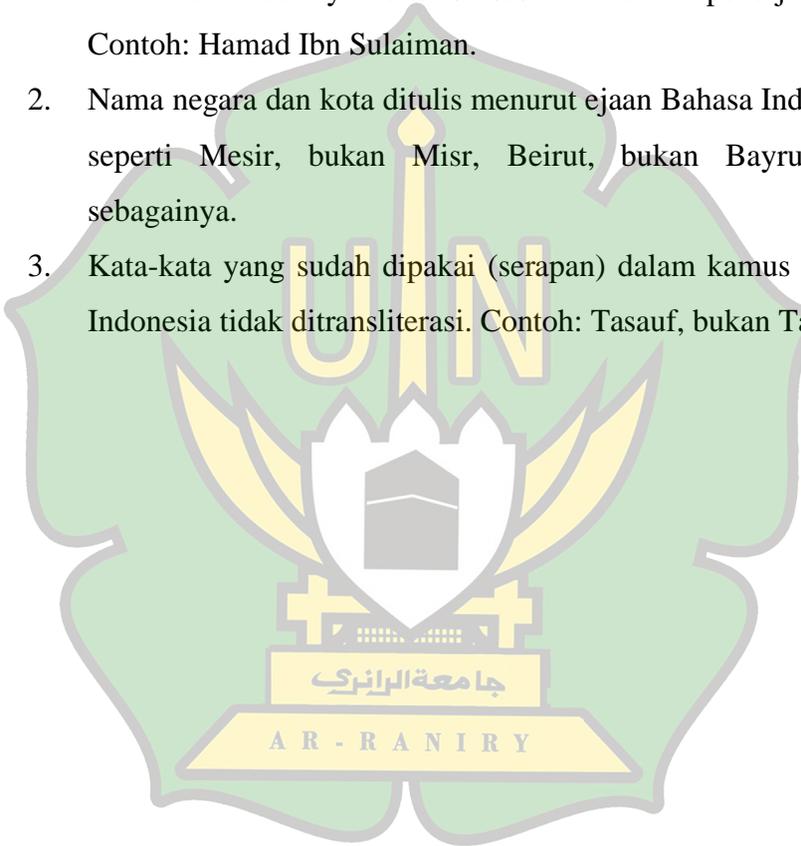
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Amaida Sari
NIM : 170602167
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si., Ak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen OVO dalam perspektif ekonomi Islam. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa/I jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau data primer. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/I jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan OVO. Jumlah dari sampel yang digunakan yaitu sebesar 89 responden. Kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data penelitian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji linear regresi berganda, uji statistik (uji f), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen OVO pada mahasiswa/I jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Kata Kunci : *Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Kepuasan Konsumen.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Secara Teoritis.....	12
1.4.2 Secara Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.1.2 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	18
2.1.3 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas	21
2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	22
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.2 Finansial Teknologi.....	25
2.2.1 Pengertian Finansial Teknologi	25
2.2.2 Peran Finansial Teknologi	26
2.2.3 Manfaat Finansial Teknologi	27
2.3 Persepsi Kemudahan	28
2.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan.....	28
2.3.2 Indikator Persepsi Kemudahan	29
2.4 Persepsi Manfaat	30
2.4.1 Pengertian Persepsi Manfaat.....	30

2.4.2 Indikator Persepsi Manfaat	31
2.5 Persepsi Keamanan.....	32
2.5.1 Pengertian Persepsi Keamanan.....	32
2.5.2 Indikator Persepsi Keamanan	34
2.6 Penelitian Terkait.....	34
2.7 Keterkaitan Antar Variabel.....	44
2.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.7.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen	45
2.8 Kerangka Berfikir.....	45
2.9 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Jenis Data.....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Skala Pengukuran	52
3.6 Operasional Variabel Penelitian	53
3.6.1 Variabel Dependen.....	53
3.6.2 Variabel Independen	54
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Asumsi Klasik.....	58
3.8.1 Uji Normalitas.....	58
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	59
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.9 Pengujian Hipotesis	60
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.9.2 Uji Statistik (Uji F)	61
3.9.3 Uji Parsial (Uji T)	61

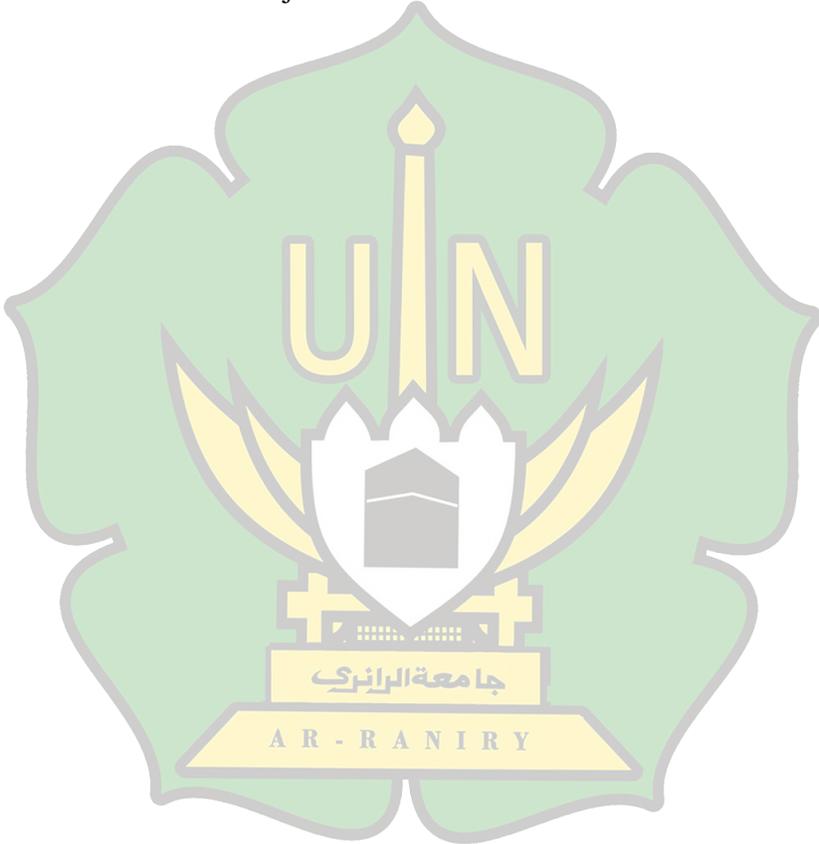
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	63
4.2 Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	66
4.2.1 Visi.....	66
4.2.2 Misi	66
4.3 Karakteristik Responden	67
4.4 Uji Validitas.....	72
4.5 Uji Reliabilitas.....	75
4.6 Uji Asumsi Klasik	76
4.6.1 Uji Normalitas.....	76
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.7 Pengujian Hipotesis	80
4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.7.2 Uji Statistik (Uji F)	83
4.7.3 Uji Parsial (Uji T)	84
4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO	87
4.8.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen	88
4.8.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	38
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	50
Tabel 3.2 Jumlah Sampel.....	51
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	53
Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan ...	68
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Memakai OVO	69
Tabel 4.4 Jumlah Responden Mengetahui Informasi OVO	70
Tabel 4.5 Jumlah Penggunaan OVO dalam Sebulan.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X1	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X3	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan)	83
Tabel 4.15 Uji Determinasi (R^2).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Pengguna Jenis-Jenis <i>FinTech</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	17
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berfikir	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada era digital, teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan dan bertransaksi secara online karena dianggap lebih efisien dari segi waktu dan lebih mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknologi internet mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang dapat memberikan sebuah dunia baru bagi masyarakat. Penggunaan media internet akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai ke dalam bentuk non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Dengan perkembangan teknologi yang diikuti oleh sistem pembayaran yang menggunakan elektronik yaitu *e-money* yang merupakan aplikasi yang menyimpan uang yang digunakan sebagai alat transaksi dengan menggunakan metode cashless dan mobile payment (Suryani et al., 2020).

Teknologi dan keuangan memiliki hubungan yang berkaitan. Menurut Mawarni (2017), saat ini telah hadir teknologi yang mengarah pada inovasi keuangan dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang bernama Financial Technology (*FinTech*). *FinTech* mengalami perkembangan yang pesat dan

mengubah sektor bisnis di perbankan harus mempunyai solusi agar lebih berinovasi (Muhammad, 2018). Menurut Arner et al. (2016), saat ini *FinTech* berhubungan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi dan menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Hochstein, 2015). *FinTech* berpotensi untuk menguntungkan berbagai pihak yang berada di dalam industri keuangan. *FinTech* akan menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman serta modern. (Mawarni, 2017). Menurut Arner et al. (2016), saat ini *FinTech* berhubungan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi dan menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Hochstein, 2015).

Di sisi lain, menurut Mohammed & Ali (2018) hadirnya *FinTech* juga mendapatkan perhatian serius dari kalangan akademisi muslim. Mereka mengkaji antara *FinTech* dan syariah merupakan dua unsur yang komplementer atau justru kontradiktif antara satu sama lain. Setelah melakukan pengkajian secara mendalam, ternyata kehadiran *FinTech* mampu menghadirkan kemudahan automasi dalam transaksi. Sedangkan dari sisi syariah, Islam mempunyai prinsip bahwa memastikan hadirnya

kemaslahatan bagi manusia. Dua sisi yang dibawa oleh masing-masing pihak tersebut oleh akademisi muslim dianggap tidak saling bertentangan. Laldin (2018) menegaskan bahwa *FinTech* merupakan salah satu bentuk penerapan nilai *masalah* yang ada dalam syariah islam. Bahkan ada salah seorang akademisi muslim dari Indonesia, menegaskan ulang bahwa *FinTech* adalah salah satu bentuk *mu'amalah syari'yyah* yang didorong oleh kekuatan kemajuan zaman. Namun demikian, praktek-praktek bisnis dalam industri yang menerapkan *FinTech* juga harus tetap menerapkan larangan-larangan seperti: *dharar* (bahaya), *gharar* (ketidakjelasan), dan *tadlis* (ambiguitas). Selaras dengan pernyataan dari beberapa akademisi tersebut, *FinTech* telah mendapatkan konfirmasi positif dari Al-Qur'an meskipun tidak secara eksplisit. Konfirmasi yang dimaksud tersebut berupa nilai yang sesungguhnya yang dibawa oleh *FinTech*, yaitu kemudahan (*al-yusr*). Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 185:

...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ...
AR-RANTRY

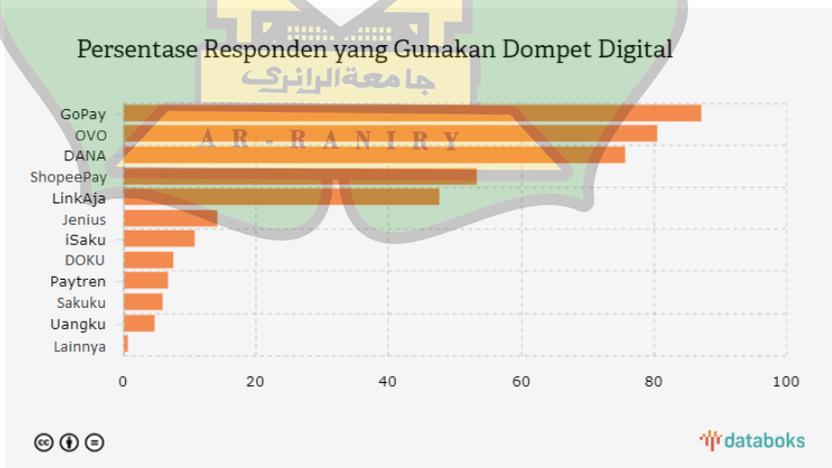
Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.” (QS. Al-Baqarah [2]:185).

Praktek *FinTech* merupakan implementasi dari qaidah dalam ranah Islam yang cenderung memprioritaskan penolakan terhadap segala *mafsadah* daripada mendekati pada kemaslahatan.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa peniadaan *madharat* adalah hal mendasar dalam pembangunan ekonomi Islam.

Saat ini di Indonesia telah muncul perusahaan-perusahaan yang memakai jasa layanan *FinTech* dan berbasis teknologi digital seperti *T-Cash* milik Telkomsel, *Gopay* milik Gojek, *OVO* milik Lippo Group dan lain sebagainya. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis server, *OVO* merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. *OVO* adalah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang besar untuk mengumpulkan poin dibanyak tempat, terutama di penyedia layanan milik Lippo Group dan penyedia layanan yang bekerja sama dengan *OVO*.

Gambar 1.1
Survei DailySosial terhadap Pengguna Jenis-jenis FinTech di Indonesia



Sumber: DailySosial.id (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 penelitian yang dilakukan DailySosial melalui survei pada bulan Desember 2020, sebanyak 87% responden memilih *Go-Pay* sebagai alat pembayaran *non-tunai*. Kemudian diikuti oleh OVO sebanyak 80,4%, DANA sebanyak 75,6%, ShopeePay dan LinkAja sebanyak 53,2% dan 47,5%, kemudian hanya sebagian kecil responden yang menggunakan Jenius, iSaku, DOKU, Paytren, Sakuku, Uangku dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa hingga akhir tahun 2020, pengguna OVO meningkat 267% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam sesi tanya jawab bersama CEO dari OVO yaitu Jason Thompson mereka melihat bahwa konsumen mulai mengalihkan kebiasaan belanjanya secara online dan mengadopsi metode pembayaran tanpa uang tunai untuk memenuhi kebutuhan pokok. OVO telah meningkatkan upaya dalam memperluas strategi ekosistem terbuka untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, dengan fokus sebagai *e-commerce enabler*, pengiriman makanan dan bahan makanan, serta pengobatan jarak jauh melalui kemitraan dengan Grab, Tokopedia, dan lainnya. OVO juga telah mengalokasikan sumber daya khusus untuk mendukung inisiatif Bank Indonesia dan pemerintah dalam memerangi Covid-19.

OVO adalah aplikasi pembayaran elektronik yang baru resmi diluncurkan pada Maret 2017. Aplikasi OVO adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode pembayaran elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO cash, dimana pengguna dapat

mengoperasikan sepenuhnya melalui ponsel android. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat diakses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai merchant rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo.

Prosedur penggunaan OVO pertama kali dilakukan dengan cara melakukan *top up* (pengisian saldo) ke akun OVO. Nantinya, saldo pada akun OVO tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran atas pembelian barang yang dilakukan. OVO saat ini sudah digunakan di pasar tradisional, warung pinggir jalan, dan kios kaki lima. Dengan demikian, tempat-tempat tersebut sudah melakukan kerjasama dengan OVO. Pada beberapa transaksi atau pembayaran yang dilakukan, pengguna akan memperoleh cashback dalam bentuk OVO points. OVO points tersebut nantinya juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan. Aplikasi ini memiliki dampak positif yaitu memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan mudah karena menggunakan handphone untuk melakukan pembayaran sehingga lebih aman dari pencurian dan penipuan uang palsu.

Aplikasi OVO memiliki dua kategori golongan dengan sistem yang berbeda yaitu OVO Club dan OVO Primer. OVO Club adalah layanan uang elektronik unregistered, maksudnya adalah layanan yang ketika pengguna uang elektronik ini melakukan pengisian saldo pada aplikasi, pengguna tidak dapat melakukan penarikan

uang tunai dari aplikasi, dan uang atau saldo yang terdapat pada aplikasi hanya bisa digunakan sebagai alat transaksi pembayaran pada merchant rekanan OVO. Sedangkan golongan OVO Primer adalah klasifikasi keanggotaan OVO dengan layanan uang elektronik registered, dimana pengguna pada layanan uang elektronik ini dapat melakukan pengisian saldo uang elektronik dan dapat melakukan transaksi keuangan seperti melakukan penarikan tunai, transfer dana, dan transaksi keuangan lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Faqih (2018) menemukan bahwa tidak sedikit konsumen yang menjadi pengguna baru pada aplikasi OVO merasa dirugikan dengan layanan aplikasi dikarenakan mereka yang melakukan pendaftaran melalui aplikasi merasa dikelabui karena kurang informasi mengenai aplikasi OVO mengenai layanan dan pengguna aplikasi, karena ketika melakukan pendaftaran tidak dijelaskan bahwa mereka adalah pengguna uang elektronik dengan layanan unregistered. Dengan kata lain bahwa pengguna baru yang mendaftar dari aplikasi secara otomatis tergolong pada pengguna dengan klasifikasi keanggotaan OVO club, dimana yang sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya bahwa pengguna dengan keanggotaan OVO Club hanya bisa menggunakan aplikasi sebagai alat atau media pembayaran dan tidak bisa melakukan transaksi keuangan yang lain seperti transfer dana dan penarikan tunai, sedangkan pemahaman masyarakat mengenai aplikasi dan kegunaannya adalah sepenuhnya sebagai alternatif tempat penyimpanan uang atau sebagai dompet

online yang bisa digunakan kapan saja saat dibutuhkan. Saat aplikasi OVO ini diresmikan, pihak OVO sendiri tidak memberikan pelatihan dan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, namun untuk pelatihan penggunaannya OVO hanya menyediakan video terkait cara menggunakan aplikasinya yang di upload di akun youtube milik OVO. Dapat disimpulkan bahwa, pihak usaha penyedia layanan tidak memberikan penjelasan yang dapat dipahami oleh siapa saja mengenai sistem dan status keanggotaan pengguna yang melakukan pendaftaran melalui aplikasi, sehingga pengguna aplikasi yang melakukan pendaftaran melalui aplikasi merasa dirugikan oleh pihak penyedia layanan, sedangkan aplikasi OVO ini dapat diakses secara umum oleh masyarakat dan siapapun dapat menggunakannya secara bebas.

Indrasari (2019: 75) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan konsumen akan tercipta pencitraan yang baik untuk perusahaan itu sendiri. Serta akan tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kunci suksesnya suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula citra dan keberhasilan perusahaan tersebut dimata konsumen. Bahkan perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang baik dimata Pemerintah. Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan kembali untuk

membeli dan menggunakan produk dan jasa pada saat kebutuhannya kembali muncul di kemudian hari.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan salah satunya terdapat pada kualitas produk, manfaat produk, keamanan, pengalaman yang mencakup mudah dan cepat, dan lain sebagainya. Faktor kemudahan, manfaat, dan keamanan merupakan faktor yang akan diteliti pada penelitian ini.

Davis dalam buku Permana et al. (2012: 54) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana interaksi individu dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik terlepas dari pengaruh psikologis. Kendala yang paling sering dialami oleh konsumen untuk melakukan sebuah layanan pada aplikasi jasa keuangan adalah konsumen merasa kesulitan pada saat beradaptasi menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada suatu aplikasi jasa keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan merasa kesulitan pada saat menggunakan fitur yang disediakan. Selain itu kebutuhan jaringan internet yang cukup besar pada saat menggunakan fitur pada aplikasi yang seringkali dialami, sehingga membuat konsumen kesulitan dalam menggunakannya untuk melakukan transaksi.

Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen merasa puas, dengan demikian membuat konsumen merasa percaya dengan aplikasi yang telah diterbitkan oleh perusahaan, sehingga

membuat konsumen tidak perlu lagi menyimpan uang tunai dan kartu di dompetnya untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan aplikasi OVO pada telepon seluler yang memiliki jaringan internet akan menjadi solusi yang mudah untuk konsumen melakukan berbagai macam transaksi.

Persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas jasa keuangan yang digunakan para konsumen akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja mereka pada saat menggunakan fasilitas jasa keuangan tersebut (Jagiyanto, 2007: 114)

Kotler dalam Indrasari (2019: 63) mendefinisikan persepsi keamanan adalah layanan yang diberikan harus bebas dari risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian. Keamanan juga merupakan kendala yang cukup besar bagi konsumen saat menggunakan aplikasi jasa keuangan, karena sering kali kendala yang didapatkan cukup beresiko dalam penggunaannya seperti contoh adanya akun peretas yang tidak bertanggung jawab (*hacker*) yang akan menguras saldo pada akun yang dimiliki pengguna, dan konsumen juga belum sepenuhnya percaya dengan keterjaminan data yang disimpan pada saat melakukan aktivasi akun mereka. Kendala yang dialami oleh konsumen tersebut tentu saja telah dipikirkan oleh perusahaan sebelum mereka resmi mengeluarkan aplikasi jasa keuangan, sehingga perusahaan telah memperhatikan bagaimana

meminimalkan risiko operasional agar perusahaan dapat mampu bekerja lebih efisien. Adanya teknologi terbaru ini diharapkan pekerjaan manusia khususnya dalam hal bertransaksi dan melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan efektif.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chusnah dan Indriana (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah aplikasi finansial teknologi OVO yang dapat di download di PlayStore pengguna Smartphone. Periode penelitian pada tahun 2020 dan menggunakan pengujian asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan latar belakang diatas, sangat menarik saya untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OVO.
2. Apakah persepsi kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen OVO.

3. Apakah persepsi manfaat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen OVO.
4. Apakah persepsi keamanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen OVO.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen OVO.
2. Persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen OVO.
3. Persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen OVO.
4. Persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan ekonomi islam.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian

khususnya mengenai persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi pembaca dan peneliti sendiri dalam bidang ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai finansial teknologi pada aplikasi OVO.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi berbasis finansial teknologi.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun susunan sistematika dalam proposal ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

A Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian teori yang membahas variabel pertama, teori yang membahas variabel kedua, teori yang

membahas variabel ketiga, teori yang membahas variabel keempat, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang dipikirkan pada kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2017: 177). Kepuasan konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen (Hassanudin, 2005). Sumartini & Tias (2019) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan membandingkan kualitas atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen/pelanggan memperoleh kepuasan.

Harapan dari konsumen sangatlah penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas suatu produk atau jasa, dengan melakukan pengevaluasian konsumen akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Karena konsumen adalah objek penting yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka hanya konsumenlah yang dapat menentukan kualitasnya dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka itu sendiri. Apabila konsumen puas, maka mereka akan setia lebih lama (Sumartini & Tias, 2019).

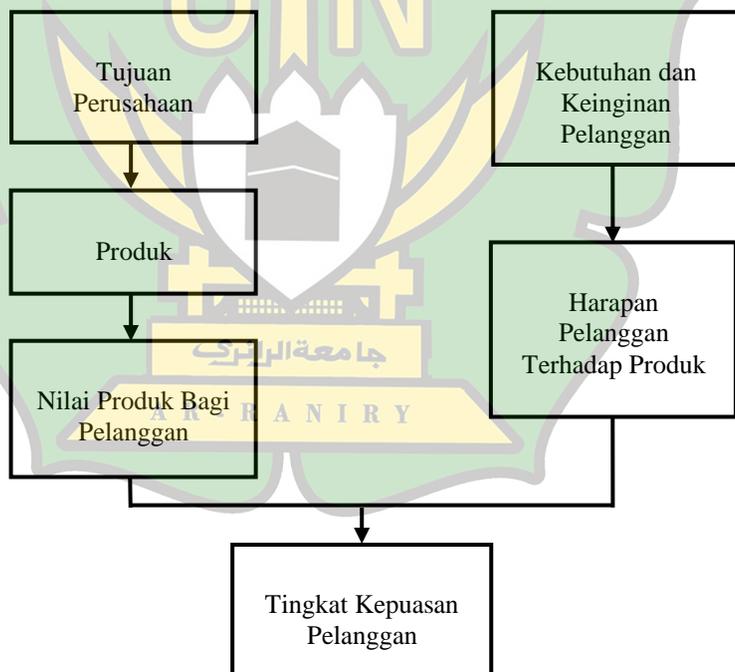
Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016: 74) mendefinisikan kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan suatu pengalaman yang terjadi. Harus melakukan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu harapan yang merupakan bagian penting dalam aspek kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka keberlangsungan bisnis pun akan terjaga.

Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, yaitu kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi dengan produsen. Berikut ini adalah prinsip kepuasan konsumen:

1. Memahami harapan para konsumen.
2. Memilih konsumen yang tepat untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau memberi saran
4. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Mendengar suara konsumen.
6. Memberikan jaminan kepada konsumen.
7. Karyawan adalah bagian terpenting untuk melayani dan memuaskan konsumen.
8. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

Band (dalam Nasution, 2005) kepuasan konsumen tercapai apabila kualitas memenuhi dan melebihi harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen maka keputusan tidak akan tercapai. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang diinginkannya akan mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi dan menyediakan kebutuhannya. Hal ini seperti yang digambarkan oleh Nurhayati dan Suryono (2019) berikut ini.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Nurhayati dan Suryono, 2019

2.1.2 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menentukan kepuasan bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah dan bukan memaksimalkannya. Karena di dalam Islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud jika terdapat keberkahan didalamnya. Karena itu keberkahan sangat mempengaruhi kebutuhan konsumen pada saat mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mencari keberkahan dalam usaha ia mengoptimalkan masalah (Sumartini, 2013).

Menurut konteks kepuasan konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman di dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159. Alhha telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) supaya berlemah lembut (memuaskan objek dakwah/pelanggan). Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Al-Imran [3]:159).

Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam adalah cerminan kepuasan seseorang baik secara lahir maupun batin. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang menimbulkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu, barang dan jasa yang dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, dalam mengonsumsi barang dan jasa tidak boleh mengandung riba dan tidak berlebih-lebihan, tidak tabzir (sia-sia) (Salma & Ratnasari, 2015). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak bisa didasarkan pada barang atau jasa yang dikonsumsi, melainkan didasarkan pada berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya (Muhammad, 2019).

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep *utility* melainkan kemaslahatan. Konsep *utility* sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kebutuhan (*needs*). Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah atau tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tiada batas, tetapi juga terbatas dengan sifat kehalalan dan keharaman yang telah diatur oleh syara'. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 87:

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

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

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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

Berdasarkan tafsir Al-Qur’an karangan Muhammad Quraish Shihab ayat-ayat Al-Qur’an di atas dapat dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi dalam Islam. Menurut konteks Islam, kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kreatif. Kepuasan konsumtif akan melahirkan kepuasan sikap kreasi, karena konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan pada fisiknya, sehingga akan membuat seorang konsumen menjadi lebih kreatif, artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga mampu untuk berkreasi.

Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram. Sebagai contoh, halal adalah orang yang wajib makan, mubah adalah dimana seseorang harus berhati-

hati dalam mengonsumsi makanan karena telah mencapai kepuasan optimal, dan makanan tersebut menjadi haram apabila kepuasan maksimum telah mencapai kepuasan optimum. Sehingga apabila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti mengonsumsi makanan tersebut karena bila melebihi batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

Menurut perspektif ekonomi Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima.

2.1.3 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Kotler dalam Rudika (2014: 33) menjelaskan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas akan cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang pada produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi yang positif antar konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif dengan merekomendasikan produk ke calon konsumen lain dengan kata-kata yang baik mengenai produk tersebut.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika pembeli ingin membeli merek yang lain, ketika konsumen ingin

membeli produk dengan merek yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Ketika persepsi terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Supranto (2011) juga mengemukakan konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Membeli berkali-kali.
2. Mengajak orang lain membeli.
3. Membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), dan menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi dari konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tjiptono (2016: 295) berpendapat bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasakan kepuasan apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan relatif lebih murah akan member nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Faktor emosional, pelanggan akan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
4. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasakan kepuasan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya cenderung puas terhadap produk tersebut.

Rangkuti (2003: 30) juga berpendapat bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan, antara lain:
 - a. Menerima atas keluhan pelanggan.
 - b. Tanggap atas keluhan pelanggan.
 - c. Memiliki banyak jenis pelayanan.
 - d. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.
2. Respon pelanggan, antara lain:
 - a. Tetap setia lebih lama.
 - b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.

- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Maharani et al., 2020). Irawan (2012: 37) menyatakan ada empat indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Finansial Teknologi

2.2.1 Pengertian Finansial Teknologi

Secara umum, finansial teknologi merupakan inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan. Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, finansial teknologi adalah penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran.

Tujuan dilaksanakan finansial teknologi menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 adalah supaya mendorong inovasi pada bidang keuangan dengan adanya perlindungan bagi konsumen serta manajemen resiko dan kehati-hatian guna untuk tetap menjaga stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, lancar, dan handal.

Pribadiono et. al (2016) mendefinisikan finansial teknologi adalah perpaduan antara fitur keuangan dan teknologi atau dapat juga diartikan inovasi pada layanan keuangan dengan sentuhan teknologi modern. Finansial teknologi juga dapat diartikan sebagai industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda (Hsueh, 2017).

Teknologi keuangan berawal dari sector keuangan dalam perekonomian yang menjadi sector kunci dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Teknologi keuangan tidak hanya diterapkan di negara maju saja, tetapi juga mulai muncul dan tumbuh di negara berkembang, seperti Indonesia. Finansial teknologi membawa harapan baru bagi kemudahan dalam berbagai macam transaksi keuangan dalam berbagai sektor (Camey, 2016).

2.2.2 Peran Finansial Teknologi

Finansial teknologi memiliki layanan keuangan seperti *crowdfunding*, *mobile payments*, dan jasa transfer uang dapat menyebabkan bisnis *startup* mengalami revolusi. Dengan *crowdfunding*, bisa memperoleh dana dengan mudah dari seluruh dunia, bahkan dengan orang yang belum pernah ditemui sekalipun, finansial teknologi memungkinkan untuk transfer uang secara global ataupun internasional. Jasa pembayaran seperti OVO otomatis dapat memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi apapun. Finansial teknologi memiliki peran penting dalam mengubah perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Dapat mengakses data dengan mudah dimanapun dan kapanpun.
- b. Menyamaratakan bisnis makro dan mikro sehingga cenderung memiliki ekspektasi tinggi meskipun terhadap bisnis kecil yang baru dibangun.

Secara global, industri finansial teknologi terus berkembang dengan pesat. Khususnya di Indonesia bisnis, yang menerapkan sistem ini berkembang sangat pesat hingga menarik perhatian seluruh pebisnis di Indonesia (Muzdalifa et. al, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustikasari & Noviardy, 2020) menyatakan bahwa finansial teknologi memiliki pengaruh dalam meningkatkan literasi keuangan UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wardani & Darmawan, 2020) menyatakan bahwa peran finansial teknologi membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan literasi keuangan dengan memahami mengenai pengelolaan keuangan yang dimudahkan dalam hal pencatatan pemasukan transaksi yang terjadi sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah mengelola kegiatan usahanya. Tidak hanya pelaku UMKM, finansial teknologi dapat digunakan oleh semua kalangan dan memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi apapun dengan fitur aplikasi yang telah disediakan pada saat ini, seperti OVO, Gopay, Shopee-Pay, dan lain sebagainya.

2.2.3 Manfaat Finansial Teknologi

Finansial teknologi memberikan pengaruh terhadap gaya hidup pada perekonomian masyarakat Indonesia. Perpaduan antara

teknologi dan efektivitas memiliki dampak yang sangat positif terhadap masyarakat pada umumnya. Finansial teknologi membantu pada pertumbuhan di bidang *start-up* teknologi yang sedang menjamur di Indonesia. Dengan hal tersebut tentu saja akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan terbukanya lapangan pekerjaan. Pertumbuhan ekonomi tersebut akan mendatangkan manfaat-manfaat lainnya seperti peningkatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat, dimana dengan adanya inovasi finansial teknologi tersebut akan meningkatkan penjualan *E-Commerce*.

2.3 Persepsi Kemudahan

2.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Davis dalam buku Permana et al. (2012: 54) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana interaksi individu dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik terlepas dari pengaruh psikologis. Persepsi kemudahan merupakan cara untuk mengetahui...sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, efektif, dan pengguna menjadi lebih puas saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Nidhom, 2019: 87). Wibowo (dalam Yolanda, 2013) juga mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Seperti yang diungkapkan Davis (dalam Jagiyanto, 2007: 11) jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.

Sebaliknya, apabila seseorang merasa atau percaya bahwa sitem teknologi informasi tidak mudah digunakan, ia tidak bisa menggunakannya.

Kemudahan yang dimaksud dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi diartikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan sehingga mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan. Hal tersebut sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) dan Priambodo dan Prabawani (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan finansial teknologi.

Pengukuran persepsi kemudahan dapat dilihat dari penelitian Pavlou (2003) yaitu situs yang jelas dan dapat mudah dimengerti, tidak memerlukan usaha yang berlebih, mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dan mudah untuk digunakan.

2.3.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Shomad (2013) mengemukakan beberapa indikator persepsi kemudahan dalam teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti.
2. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.
3. Mudah untuk digunakan.

Davis et al. (2019: 30) juga menyatakan beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan, diantaranya sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*).
2. Dapat dikontrol (*controllable*).
3. Fleksibel (*flexible*).
4. Mudah digunakan (*easy to use*).
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

2.4 Persepsi Manfaat

2.4.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik ataupun non fisik, seperti hasil yang didapatkan akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan daripada tidak menggunakan suatu produk dengan teknologi baru tersebut.

Jagiyanto (2007: 114) mengatakan persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Sedangkan Wibowo (dalam Yolanda, 2013) mendefinisikan persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penelitian lain oleh Wen et al. (2011) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web.

Manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan finansial teknologi, ketika produk baru tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin minat dan tertarik dalam menggunakan produk baru ini, sehingga tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen (Adiyanti, 2015).

Pengukuran persepsi manfaat dapat dilihat dari penelitian Trisnawati et al. (2012), yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet dapat menghemat uang, dan internet dapat lebih mudah digunakan untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Indikator Persepsi Manfaat

Shomad (2013) menyatakan bahwa ada beberapa indikator persepsi manfaat penggunaan pada sistem informasi meliputi sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan berguna untuk digunakan.
2. Sangat berharga bagi pengguna.
3. Konten yang berguna bagi pengguna.
4. Situs yang fungsional.

Venkatesh dan Davis (2016: 10) juga mengemukakan beberapa indikator persepsi manfaat menjadi berikut:

1. Effectiveness

Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah

sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu.

2. Accomplish faster

Accomplish faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia ecommerce, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

3. Useful

Useful adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

4. Advantageous

Advantageous adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup e-commerce, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

2.5 Persepsi Keamanan

2.5.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Garfinkel dan Lipford (dalam Gunawan, 2020: 7) definisi keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek penting dalam dunia siber yaitu kerahasiaan data, keutuhan data,

dan ketersediaan data. Keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai prosedur, kebijakan, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, pencurian, perubahan program, dan kerusakan fisik pada sistem informasi (Suryadharma & Budyastuti, 2019: 126).

Kejahatan dalam media online atau internet berjumlah sangat besar dan memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Diantaranya adalah, identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Selanjutnya, tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Selain itu, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dapat dikenali dan akan sulit untuk mengejar pelaku. Maka dari itu, aspek keamanan merupakan hal yang penting yang harus ada dalam sebuah sistem informasi.

Kejahatan dalam media internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut dengan keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang menyediakan finansial teknologi. Rahardjo (2005) mendefinisikan keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak kita dapat mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan finansial teknologi adalah terjaminnya dana dan data konsumen dari risiko kehilangan ataupun pencurian ketika melakukan transaksi dari suatu teknologi.

2.5.2 Indikator Persepsi Keamanan

Ketika jaminan keamanan dapat diterima dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan perasaan aman.

Arasu dan Viswanathan (2011) menyatakan bahwa indikator persepsi keamanan meliputi dua hal, antara lain sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.

Adapun dalam penelitian ini merujuk kedua indikator yang juga dikemukakan oleh Maulina Hardiyanti (2012) sebagai berikut:

1. Terjaminnya Transaksi.
2. Kemudahan Transaksi.
3. Bukti Transaksi.
4. Citra Penjual *Online*.
5. Kualitas Produk.

2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terkait adalah penelitian yang tujuannya untuk mendapatkan bahan perbandingan dan menghindari kesamaan dengan penelitian lain. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Prambudi (2014) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat ulang menggunakan *internet banking* dapat diterima atau terbukti. Secara parsial persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan *internet banking*, kecuali pada variabel persepsi kemudahan yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhania dan Sari (2019) yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Financial Technology OVO*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna OVO. Persepsi kemudahan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna OVO. Persepsi manfaat tidak berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna OVO. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna OVO.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et. al (2020) yang berjudul “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM pada Pengguna*

Aplikasi e-Money OVO". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap pembentukan komitmen afektif dan komitmen normatif serta mendorong perilaku e-WOM. Komitmen berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, karena beberapa pelanggan memutuskan untuk terus menggunakan OVO tetapi memilih untuk tidak menyebarkan informasi OVO kepada orang lain. Ada pengaruh tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan EWOM melalui komitmen pelanggan sebagai intervening. Saran manajerial yang dapat diperoleh adalah bahwa posisi kepuasan pelanggan sangat penting dalam memasarkan produk digital karena mampu membangun komitmen pelanggan dan mendorong konsumen untuk turut serta menyebarkan informasi produk kepada masyarakat. Keterbatasan penelitian ini adalah dari segi jumlah yang kurang representatif sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah yang dijadikan objek penelitian dan menambah jumlah responden penelitian sehingga hasil yang diperoleh diharapkan lebih baik.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Bila dan Saino (2020) yang berjudul "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment pada Aplikasi OVO*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat 6 faktor baru dengan 6 kali ekstraksi dan reduksi pada rotasi faktor yaitu layanan, kebijakan privasi, sumber informasi, kelompok persahabatan, *cashback*, dan tingkatan usia. Faktor yang paling

dominan adalah faktor layanan dengan nilai varians faktor mencapai 18,801%.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yanto et. al (2020) yang berjudul “*Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Pemakaian Finansial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment*”. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada Manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap minat pemakaian financial technology pada aplikasi OVO sebagai digital payment, berdasarkan hasil analisis, data yang di peroleh adalah $F_{hitung} = 130,280 > 2,75$ dan ditunjukkan dengan regresi linier dengan koefisien determinasi (R^2) 0,859 yang berarti bahwa minat pemakaian financial pada aplikasi OVO di pengaruhi oleh Variabel manfaat, kemudahan dan keamanan sebesar 85,9% dan sisinya 14,1% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan Indriana (2020) yang berjudul “*Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} = 8,699 < t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, nilai korelasi sebesar 0,668 artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi yaitu 0,446 dengan persentase sumbangan variabel kemudahan sebesar 44,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan thitung 9,443 < ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005, nilai korelasi sebesar 0,698 artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi yaitu 0,487 dengan persentase sumbangan variabel kemudahan sebesar 48,7% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad dan Prambudi (2014)	Metode pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F, Uji T, dan R Square dengan menggunakan SPSS v16.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan, dan ketersediaan fitur secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat	Variabel independen : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan.	Variabel independen : Ketersediaan fitur. Variabel dependen: Minal ulang. Objek penelitian: Internet banking.

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			ulang menggunakan <i>internet banking</i> dapat diterima atau terbukti.		
2.	Rahmahania dan Sari (2019)	Metode pendekatan kuantitatif. Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (R ²), Analisis Jalur, Uji Sobel, Uji T dan uji F dengan menggunakan SPSS v16, Penelitian	Menunjukkan Persepsi Manfaat tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna OVO. Persepsi Kemudahan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna OVO. Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh langsung dan tidak langsung	Variabel independen : Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan . Variabel dependen: Kepuasan konsumen.	Variabel dependen: Loyalitas.

Tabel 2.1- Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder dengan responden sebanyak 100 melalui penyebaran kuesioner.</p>	<p>terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen Pengguna OVO.</p>		
3.	Oktaviani et. al (2020)	<p>Metode pendekatan kuantitatif, dengan metode survey menggunakan kuesioner daring (online). Jumlah sampel penelitian yang dipergunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap pembentukan komitmen afektif dan komitmen normatif serta mendorong perilaku e-WOM.</p>	<p>Objek penelitian: Aplikasi OVO.</p>	<p>Variabel independen : Kepuasan konsumen. Variabel dependen: Pembentukan komitmen pelanggan, e-WOM.</p>

Tabel 2.1- Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		penentuan sampel purposive sampling.			
4.	Bila dan Saino (2020)	Metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil dari 6 komponen faktor yaitu faktor layanan, kebijakan privasi, sumber informasi, <i>friendship groups</i> , <i>cashback</i> , dan tingkatan usia. Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memanfaatkan layanan <i>mobile payment</i> pada aplikasi OVO	Objek penelitian: Aplikasi OVO.	Variabel independen : Keputusan konsumen.

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			adalah faktor layanan yang dipertimbangkan berdasarkan besarnya nilai varians yang mencapai 18,801%.		
5.	Yanto et. al (2020)	Menggunakan metode kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu accedental sampling. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat	Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada Manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap minat pemakaian financial technology pada aplikasi OVO	Variabel independen : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan , dan persepsi keamanan. Objek penelitian: Aplikasi OVO.	Variabel dependen: Minat pakai.

Tabel 2.1-lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		bantu program SPSS v16.	sebagai digital payment.		
6.	Chusnah dan Indriana (2020)	Menggunakan pendekatan kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Menggunakan pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi faktor lain.	Variabel independen : Persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan.	Variabel dependen: Kepuasan konsumen. Objek penelitian: Aplikasi DANA.

Sumber: Data diolah (2021)

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kemudahan merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, efektif, dan pengguna menjadi lebih puas saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Nidhom, 2019: 87). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusnah dan Indriana (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan dalam aplikasi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mampu beradaptasi dengan aplikasi finansial tersebut sehingga dengan kemudahan yang diberikan maka konsumen tidak akan kesulitan dan membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya.

2.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari suatu fasilitas akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi konsumen yang menggunakan fasilitas tersebut (Mangin et al., 2008: 14). Sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap penggunaan fasilitas tersebut. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016) yang

menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

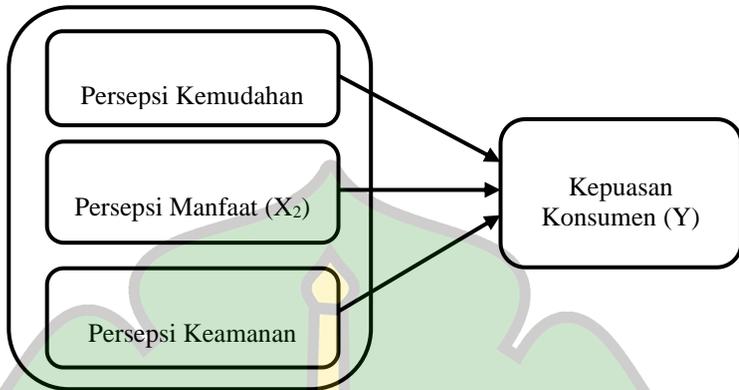
2.7.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi keamanan dari sudut pandang konsumen adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindakan penipuan dan pencurian dalam fasilitas teknologi informasi (Zahid et al., 2010: 47). Dengan demikian, apabila konsumen merasa keamanannya terjaga saat menggunakan suatu fasilitas, maka akan membuat konsumen merasa puas terhadap fasilitas teknologi yang digunakannya. Seperti hasil penelitian dari Chusnah dan Indriana (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan penggunaan dalam aplikasi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan nyaman melakukan transaksi menggunakan aplikasi finansial teknologi dan tidak perlu khawatir dengan data pengguna yang disimpan.

2.8 Kerangka Berfikir

Adapun skema kerangka berfikir pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.2:

Gambar 2.2
Skema Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah (2021)

2.9 Hipotesis Penelitian

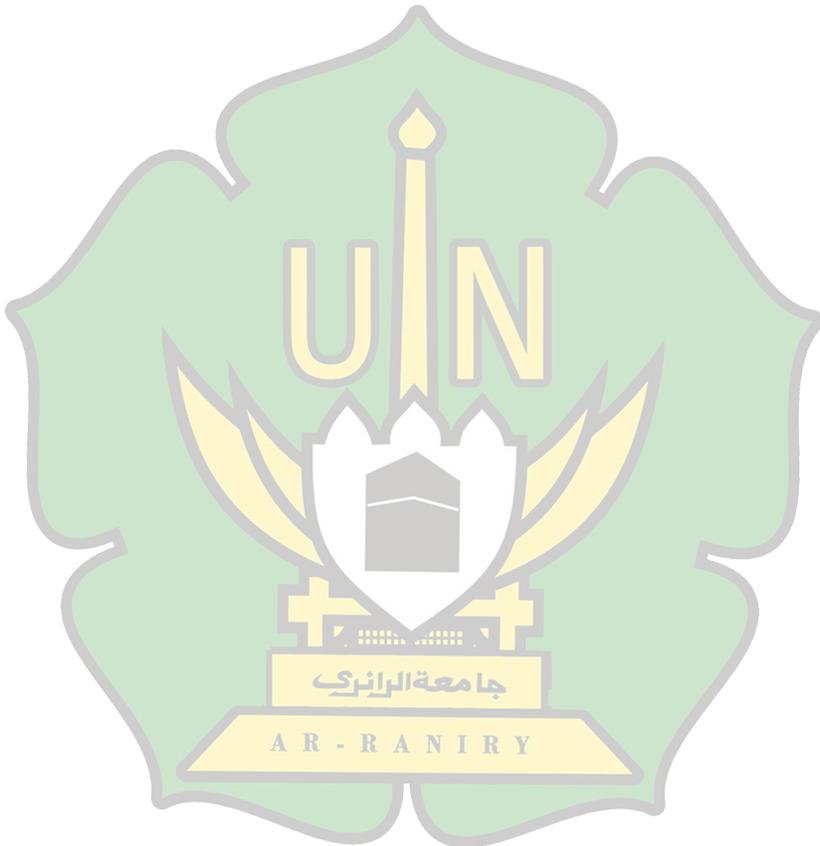
Hipotesis adalah suatu jawaban yang sifatnya sementara atas permasalahan suatu penelitian, sampai akhirnya terbukti melalui data yang terkumpul. Dugaan yang mungkin benar dan mungkin pula salah, dia akan ditolak jika salah dan akan dibenarkan jika fakta-fakta membenarkan (Suharsimi, 2010). Pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan atau praktik, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ : Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OVO.

H₂ : Persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OVO.

H₃ : Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OVO.

H₄ : Persepsi Keamanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan OVO.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 8). Penelitian kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para mahasiswa/I Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu para mahasiswa/I Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Arikunto (2010: 194) menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup

yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Bungin (2013: 130) mengatakan bahwa bentuk umum angket berisi tentang petunjuk pengisian angket dan bagian identitas yang nantinya diisi oleh responden sebelum menjawab pertanyaan. Jenis kuesioner yang disebarakan adalah jenis kuesioner tertutup, jadi peneliti yang menyediakan jawaban untuk para responden dan responden hanya perlu menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner tersebut.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa, 2013: 59). Yaitu dari literatur, Al-Qur'an, buku-buku, jurnal penelitian, majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018: 80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/I Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah dan sudah menggunakan aplikasi OVO.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

Angkatan (Tahun)	Jumlah Mahasiswa
2017	201
2018	220
2019	247
2020	119
Total	787

Sumber: Data diolah (2021)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 80), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Peneliti menggunakan sampel dikarenakan terdapat populasi yang besar dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua anggota populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para mahasiswa/I Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan aplikasi OVO.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan *sample non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sample secara kebetulan,

dengan cara membagikan koesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian.

Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Batas Toleransi Error (10%)

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 787 orang yang merupakan mahasiswa/I Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Maka jumlah sampel yang diuganakan adalah:

$$n = \frac{787}{1+787(0,1)^2} = \frac{787}{1+(787 \times 0,01)} = \frac{787}{1+7,87} = \frac{787}{8,87} = 88,7$$

dibulatkan menjadi 89

Dari hasil perhitungan sampel diatas dapat diketahui jumlah sampel orang yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 orang.

Tabel 3.2
A R - Jumlah Sampel

Angkatan (Tahun)	Jumlah Mahasiswa
2017	23
2018	25
2019	28
2020	13
Total	89

Sumber: Data diolah (2021)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dimana di dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan dan jawaban yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana nantinya responden akan diminta untuk memilih jawaban yang sudah disediakan tersebut. Bentuk umum angket berisi tentang petunjuk pengisian angket dan bagian identitas yang nantinya diisi oleh responden sebelum menjawab pertanyaan (Bungin, 2013: 130).

Arikunto (2010: 194) juga menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

3.5 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan skor, dengan skala Likert maka variabel yang diukur dijabarkan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala

Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2018: 93).

Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari *skala likert*, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Data diolah (2021)

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018: 39), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.6.1.1 Kepuasan Konsumen sebagai Y

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017: 196), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Ar-raniry Banda Aceh.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018: 39), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Manfaat Sebagai (X_2), dan Persepsi Keamanan (X_3).

3.6.2.1 Persepsi Kemudahan Sebagai X_1

Nidhom (2019: 87) menjelaskan persepsi kemudahan merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, efektif, dan pengguna menjadi lebih puas saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

3.6.2.2 Persepsi Manfaat Sebagai X_2

Menurut Jagiyanto (2007: 114) persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

3.6.2.3 Persepsi Keamanan Sebagai X_3

Garfinkel dan Lipford (dalam Gunawan, 2020: 7) definisi keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek penting dalam dunia siber yaitu kerahasiaan data, keutuhan data, dan ketersediaan data.

Tabel 3.4
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Persepsi Kemudahan (X_1)	<ol style="list-style-type: none">1. Situs yang jelas dan dapat dimengerti.2. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.3. Mudah untuk digunakan. Shomad (2013)	Likert 1-5
2.	Persepsi Manfaat (X_2)	<ol style="list-style-type: none">1. Secara keseluruhan berguna untuk digunakan.2. Sangat berharga bagi pengguna.3. Konten yang berguna bagi pengguna.	Likert 1-5

Tabel 3.4-Lanjutan

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		4. Situs yang fungsional. Shomad (2013)	Likert 1-5
3.	Persepsi Keamanan (X ₃)	1. Jaminan keamanan. 2. Kerahasiaan data. Arasu dan Viswanathan (2011)	Likert 1-5
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya). 2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. 3. Selalu memberi produk. 4. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Irawan (2008)	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2021)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rumengan (2013: 83), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu akan mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukut kuesioner di dalam penelitiannya, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukut apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesionernya tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum data yang terkumpulkan adalah

data yang valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Uji validitas dapat diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2013: 52). Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas yaitu:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negative dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Rumengan (2011: 70) menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka pengukur tersebut *reliable*. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistic

Cronbach Alpha (a). suatu kosntruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Atau dengan beberapa kriteria berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas dikatakan sempurna.
2. Jika α 0,70-0,90 maka reliabilitas dikatakan tinggi.
3. Jika α antara 0,50-0,70 maka reliabilitas dikatakan moderat.
4. Jika $\alpha < 50$ maka reliabilitas dikatakan rendah.

3.8 Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (ϵ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Menurut Santoso (2012: 393), dsar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

4. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
5. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikoleniaritas apabila nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015: 158).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013: 240). Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut (Gujarati, 2003: 401) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar,

kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018: 5). Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen
a : Konstanta
X₁ : Persepsi Kemudahan
X₂ : Persepsi Manfaat
X₃ : Persepsi Keamanan
b₁ : Koefisien regresi Persepsi Kemudahan
b₂ : Koefisien regresi Persepsi Manfaat
b₃ : Koefisien regresi Persepsi Keamanan
e : *Error term*

3.9.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013: 152). Uji statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05. artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak atau f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05. artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 152). Langkah pengambilan keputusan dari uji parsial yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ferdinand (2014: 241) menyatakan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted* R^2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted* R^2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted* R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015: 164).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

IAIN adalah singkatan dari Institut Agama Islam Negeri dan kata Ar-Raniry yang dinisbahkan kepada IAIN Banda Aceh adalah nama seorang Ulama besar dan mufti yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Tsani (memerintah tahun 1637-1641). Ulama besar tersebut nama lengkapnya Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di Gujarat, India. Beliau telah memberikan kontribusi yang amat berharga dalam pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya di Aceh.

Awal Lahirnya IAIN Ar-Raniry dengan berdirinya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 dan Fakultas Tarbiyah tahun 1962 sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta. Masih pada tahun 1962 didirikan pula Fakultas Ushuluddin sebagai Fakultas swasta di Banda Aceh. Setelah beberapa tahun menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, fakultas Syariah, Tarbiyah dan Ushuluddin berinduk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Pada tanggal 5 Oktober 1963 IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K.H Saifuddin Zuhri.

IAIN Ar-Raniry menjadi IAIN ketiga di nusantara setelah IAIN Sunan Kalidjaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Awal diresmikan baru memiliki tiga fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1968 tepatnya 5 tahun IAIN Ar-Raniry, diresmikan pula Fakultas Dakwah sekaligus menjadi fakultas pertama di lingkungan IAIN di Indonesia. Pada tahun 1968 ini pula, IAIN Ar-Raniry ditunjuk sebagai induk dari dua fakultas agama berstatus negeri di Medan (cikal bakal IAIN Sumatera Utara) yaitu Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah yang berlangsung selama 5 tahun. Sementara pada tahun 1983 Fakultas Adab resmi menjadi salah satu dari 5 fakultas di lingkungan IAIN Ar-Raniry.

Pada tahun pertama kelahirannya, IAIN masih mengharapkan bantuan dari berbagai lapisan masyarakat Aceh, terutama dari sisi kebutuhan belajar mengajar. Diibaratkan anak baru lahir, semuanya harus diurus oleh orang tuanya. Dalam konteks masa itu, seluruh lapisan masyarakat Aceh harus mampu memberi bantuan dalam bentuk apapun untuk keperluan pendidikan di IAIN. Seperti yang tertulis dalam laporan yang ditandatangani oleh kuasa Rektor I Drs. H. Ismail Muhammad Sjah.

Presiden Sukarno dalam sambutan dies natalis pertama IAIN Ar-Raniry menyampaikan bahwa di Aceh harus melahirkan tokoh-tokoh bangsa yang mampu meneruskan rovolusi dan perjuangan bangsa serta setia kepada Pancasila sebagai haluan negara. IAIN harus menjadi tempat penggodok kader revolusi yang menjaga jiwa

toleransi dan persatuan bangsa. Semua itu harus tertanam dalam jiwa pendidik, pengajar dan mahasiswanya.

Mengikuti perkembangannya sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam, IAIN telah menunjukkan peran dan signifikansinya yang strategis bagi pembangunan dan perkembangan masyarakat. Lulusannya mampu mengemban amanah diberbagai instansi pemerintah dan swasta, termasuk di luar Aceh, bahkan di luar negeri. Alumni telah berkiprah di berbagai profesi, baik yang berkaitan dengan sosial keagamaan, maupun yang berhubungan dengan aspek publik lainnya. Lembaga ini telah melahirkan banyak pemimpin di daerah ini, baik pemimpin formal maupun informal.

Tepat pada 5 Oktober 2013 genab berumur 50 tahun, biasanya tahun ini disebut tahun emas. Bertepatan dengan tahun tersebut Perguruan Tinggi ini akan merubah wajah dan namanya dari Institutut menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry).

Dengan demikian maka mulai 1 Oktober 2013 juga nama IAIN Ar- Raniry mulai terhapus secara legalitas, dan lama kelamaan juga akan terhapus sedikit demi sedikit dari dalam hati masyarakat Aceh secara khusus, dan masyarakat Indonesia, serta masyarakat lainnya di belahan dunia secara umum. Untuk itu, agar anak cucu penerus bangsa dapat mengetahui bahwa pernah ada Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry yang jaya di bumi Aceh dan telah banyak

melahirkan tokoh-tokoh masyarakat yang potensial dalam bidangnya dan juga telah banyak melahirkan Perguruan Tinggi Agama Islam lain baik Negeri maupun swasta, maka perlu ada catatan yang lengkap tertulis dalam dokumen sejarah melalui berbagai media cetak, media elektronik dan media lainnya yang relevan.

4.2 Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4.2.1 Visi

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf Internasional tahun 2030.

4.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminasi karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

4.3 Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian untuk menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, tahun angkatan, tahun pertama kali memakai OVO, mengetahui informasi tentang OVO, dan jumlah penggunaan OVO dalam sebulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah mahasiswa/i FEBI UIN Ar-Raniry. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	48
2	Laki-laki	41
Total		89

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan aplikasi OVO adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 48 orang dan responden laki-laki sebanyak 41 orang.

2. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Angkatan (Tahun)	Jumlah
1	2017	23
2	2018	25
3	2019	28
4	2020	13
	Total	89

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dari angkatan tahun 2017 sebanyak 23 orang, angkatan tahun 2018 sebanyak 25 orang, angkatan tahun 2019 sebanyak 28 orang dan angkatan tahun 2020 sebanyak 13 orang. Responden terbanyak berasal dari angkatan tahun 2019 sedangkan yang paling sedikit adalah responden dari angkatan tahun 2020.

3. Responden Berdasarkan Tahun Pertama Kali Memakai OVO

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan tahun pertama kali memakai OVO adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Memakai OVO

No	Tahun	Jumlah
1	2017	2
2	2018	14
3	2019	18
4	2020	55
Total		89

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tahun pertama kali memakai OVO dari tahun 2017 sebanyak 2 orang, tahun 2018 sebanyak 14 orang, tahun 2019 sebanyak 18 orang dan tahun 2020 sebanyak 55 orang. Responden terbanyak adalah dari tahun 2020 sedangkan yang paling sedikit adalah responden dari tahun 2017. Dapat disimpulkan bahwa pengguna OVO meningkat pada tahun 2020.

4. Responden Berdasarkan Mengetahui Informasi Tentang OVO

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan mengetahui informasi tentang OVO adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Mengetahui Informasi
OVO

No	Jenis Media	Jumlah
1	Iklan	31
2	Media Sosial	49
3	Brosur	0
4	Lainnya	9
Total		89

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi tentang OVO dari iklan sebanyak 31 orang, media sosial sebanyak 49 orang, brosur tidak ada seorang pun, dan yang mengetahui informasi tentang OVO dari media lainnya sebanyak 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah jenis media yang mayoritas responden dapatkan mengenai informasi tentang OVO.

5. Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan OVO dalam Sebulan - R A N I R Y

Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan OVO dalam sebulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Penggunaan OVO dalam Sebulan

No	Jumlah Penggunaan	Jumlah
1	1-2 kali	42
2	3-4 kali	27
3	5-6 kali	12
4	> 6 kali	8
Total		89

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa responden yang sudah menggunakan aplikasi OVO 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 42 orang, responden yang sudah menggunakan aplikasi OVO 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 27 orang, responden yang sudah menggunakan aplikasi OVO 5-6 kali dalam sebulan sebanyak 12 orang, dan responden yang sudah menggunakan aplikasi OVO > 6 kali dalam sebulan sebanyak 8 orang.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi OVO pada penelitian ini yaitu perempuan yang berjumlah sebanyak 48 orang, mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun angkatan 2019, mayoritas responden mulai menggunakan aplikasi OVO yaitu pada tahun 2020, mayoritas responden mengetahui informasi mengenai aplikasi OVO yaitu dari media sosial sebanyak 49 orang dan mayoritas responden menggunakan aplikasi OVO yaitu sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur, mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, 2016). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X_1)	X1.1	0,841	0,2084	VALID
	X2.2	0,824		VALID
	X3.3	0,773		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X_1) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*)

dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

2. Persepsi Manfaat (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X_2)	X2.1	0,794	0,2084	VALID
	X2.2	0,786		VALID
	X2.3	0,854		VALID
	X2.4	0,837		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X_2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

3. Persepsi Keamanan (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Persepsi Keamanan (X_3)	X3.1	0,955	0,2084	VALID
	X3.2	0,942		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X_3) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,843	0,2084	VALID
	Y.2	0,803		VALID
	Y.3	0,895		VALID
	Y.4	0,866		VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keandalan suatu instrument menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* atau titik dalam instrument (Suharso, 2012: 106). Uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan rumus Cronbach Alpha. Cronbach Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach	Cronbach Alpha
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,6	0,739
Persepsi Manfaat (X ₂)		0,831
Persepsi Keamanan (X ₃)		0,885
Kepuasan Konsumen (Y)		0,871

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Persepsi Kemudahan (X₁) yaitu sebesar 0,739, nilai variabel Persepsi Manfaat (X₂) sebesar 0,831, nilai variabel Persepsi Keamanan (X₃) sebesar 0,885, dan nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,871. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukannya untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti

menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	159.421.136
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.488

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam tabel *Test of Normality* sebesar 0,488. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat

(Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,440	2,272
Persepsi Manfaat (X ₂)	0,411	2,431
Persepsi Keamanan (X ₃)	0,682	1,467

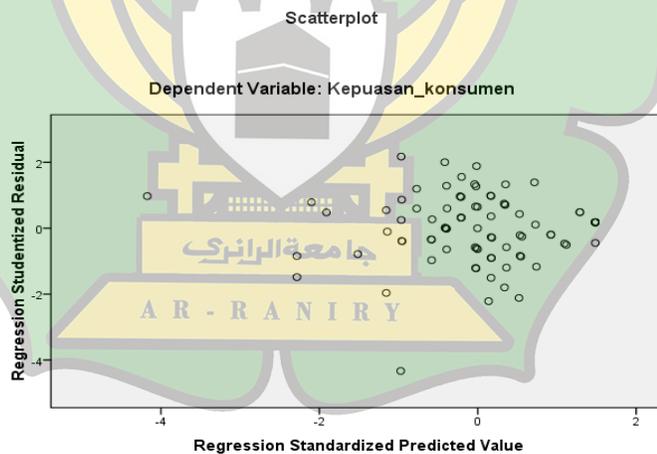
Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Persepsi Kemudahan (X₁) adalah 0,440; nilai tolerance variabel Persepsi Manfaat (X₂) adalah 0,441; dan nilai tolerance variabel Persepsi Keamanan (X₃) adalah 0,682. Ketiga variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Persepsi Kemudahan (X₁) adalah 2,272, nilai VIF variabel Persepsi Manfaat (X₂) adalah 2,431 dan nilai VIF variabel Persepsi Keamanan (X₃) adalah 1,467. Ketiga variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013: 240). Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Gambar 4.21 dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan terhadap kepuasan konsumen OVO di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Regresi ini biasa digunakan dalam praktek bisnis, dikarenakan banyaknya variabel yang akan dianalisis dan hasil kasus regresi inilah yang lebih relevan digunakan (Umar, 2002). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
	1	(Constant)	-1.417			1.269		
	Persepsi_kemudahan	.486	.140			.305	3.469	.001

	Persepsi_manfaat	.456	.109	.379	4.165	.000
	Persepsi_Keamanan	.472	.113	.297	4.191	.000

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -1,417 + 0,305X_1 + 0,379X_2 + 0,297X_3$$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi

X₁ : Variabel Persepsi kemudahan

X₂ : Variabel Persepsi manfaat

X₃ : Variabel Persepsi Keamanan

e : error

Berdasarkan model 4.13, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- Konstanta (a) sebesar -1417 berarti bahwa jika persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan dianggap konstan, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 141,7%.
- Nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X₁) adalah 0,305. Hal ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel persepsi kemudahan (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,305 satuan atau dengan persentase sebesar 30,5%.

- Nilai koefisien variabel persepsi manfaat (X_2) adalah 0,379. Hal ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel persepsi manfaat (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,379 satuan atau dengan persentase sebesar 37,9%.
- Nilai koefisien variabel persepsi keamanan (X_3) adalah 0,297. Hal ini menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel persepsi keamanan (X_3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,297 satuan atau dengan persentase sebesar 29,7%.

4.7.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima atau f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05. artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_0 ditolak atau f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikan $>$ 0.05. artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,336	3	182,445	69,339	.000 ^a
	Residual	223,653	85	2,631		
	Total	770,889	88			

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1), persepsi manfaat (X_2), dan persepsi keamanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.7.3 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2013: 152), uji parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika r hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah pengambilan keputusan dari uji parsial yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil Uji T hitung dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,469 dan t tabel sebesar 1,662, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,469 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi kemudahan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,165 dan t tabel sebesar 1,662, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,165 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi manfaat (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Hipotesis 4

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi keamanan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,191 dan t tabel sebesar 1,662, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($4,191 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi keamanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien

determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.700	1.622
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,710. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan sebesar 71% dan sebesar 29% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel. Variabel persepsi kemudahan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,469 dan t tabel sebesar 1,662, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,469 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi kemudahan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika terjadi kenaikan Persepsi Kemudahan maka terjadi kenaikan Kepuasan Konsumen juga, namun sebaliknya jika terjadi penurunan Persepsi Kemudahan maka Kepuasan Konsumen juga ikut menurun. Sama halnya dengan penelitian Fachrizi et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan Pada UMKM di Kabupaten Pamekasan” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan keuangan menggunakan *Fintech*.

Peneliti dapat menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa/I jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Hal ini terindikasi dari dengan mudahnya penggunaan aplikasi karena tampilan menu yang terdapat di OVO tidak rumit, mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Kemudian, menu pada aplikasi OVO lengkap. Selain memiliki tiga menu utama, terdapat beberapa kategori pembayaran lain seperti PLN, Pulsa, dan lain sebagainya.

Dalam bahasa Arab kemudahan disebut (*yusr*). Allah telah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang artinya, “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. Islam menjelaskan manfaat teknologi adalah untuk mendapatkan kemaslahatan bagi manusia, Allah memberikan kemudahan agar manusia mendapatkan kemudahan. Teknologi merupakan salah satu bentuk kemudahan yang diberikan oleh Allah yang harus digunakan oleh manusia dengan sebaik-baiknya, termasuk pada aplikasi OVO.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel. Variabel persepsi manfaat (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,165 dan t tabel sebesar 1,662, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,165 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000

$< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi manfaat (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Basyar dan Sanaji (2016) penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi OVO sangat bermanfaat bagi mahasiswa/i ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sehingga mereka merasa puas dengan layanan transaksi tersebut. Aplikasi OVO terdapat manfaat yang cukup banyak, seperti yang tertera dalam indikator penelitian ini, diantaranya adalah dapat memperlancar transaksi yang dibutuhkan karena pengguna tidak perlu keluar rumah/kantor, membantu pengguna bertransaksi dengan cepat dan praktis, dan dengan menggunakan aplikasi OVO saat bertransaksi membuat waktu para pengguna tidak terbuang percuma sehingga mereka tetap dapat melakukan aktivitasnya.

Perkembangan teknologi saat ini sangat bermanfaat bagi kita dalam kehidupan sehari-hari. Surat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang hubungan antara teknologi dengan Islam adalah pada QS Al-Anbiyaa ayat 80 yang artinya “Dan telah kami

ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu dalam peperanganmu, Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)”. Menurut tafsir yang ada pada kitab Al-Qurthubi, ayat ini merupakan pokok landasan tentang upaya pembuatan alat-alat dan sebab-sebab. Allah Ta’ala telah mengabarkan tentang Nabi Daus AS, bahwa ia membuat baju besi, teropong, dan makan dari hasil kerjanya sendiri. Sementara Adam adalah seorang petani, Nuh seorang kayu, Luqman seorang penjahit, dan Thalut adalah penyamak kulit. Jadi, berdasarkan tafsir tersebut Islam menganjurkan untuk menciptakan atau menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan kita. Itulah teknologi, dan ternyata ide pemanfaatan teknologi ada di dalam Al-Qur’an. Teknologi mempunyai dua sisi. Bisa bermanfaat jika digunakan dengan tujuan baik, atau bisa menjadi musuh jika digunakan untuk tujuan yang buruk. Maka dari itu, manusia harus memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya agar dapat tercapainya masalah. Jadi dengan teknologi finansial yang berbasis OVO, dapat mempermudah manusia dalam melakukan segala transaksi, baik itu dalam beramal atau membantu sesama manusia secara cepat dan praktis. Serta kita bisa menggali dana secara online dengan bantuan aplikasi tersebut.

4.8.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari t hitung

dengan t tabel. Variabel persepsi keamanan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,191 dan t tabel sebesar 1,662, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($4,191 > 1,662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel persepsi keamanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti dengan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu penelitian Chusnah dan Indriana (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fintech*” hasil penelitian menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji dapat diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/I ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk menggunakan aplikasi OVO. Pengaruh disebabkan indikator bahwa konsumen percaya dan tidak merasa khawatir akan keamanan dari layanan aplikasi OVO. Hasil ini menandakan bahwa variabel persepsi keamanan juga menjadi pengaruh penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan OVO atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan dalam layanan aplikasi OVO, maka semakin membuat konsumen merasa puas dan akan menggunakan kembali layanan ini. Oleh karena itu, sangat diperlukan suatu sistem keamanan yang

berlapis dan selalu ter-update. Mengingat bahwa seiring dengan kemajuan zaman, maka teknologi pun akan berkembang, sehingga teknologi keamanan pada aplikasi OVO dituntut untuk selangkah lebih maju dari kecanggihan teknologi dan modus-modus kejahatan yang dimiliki oleh para peretas (*hacker*).

Islam adalah agama yang memiliki perhatian pada masalah keamanan informasi secara tersirat, seperti yang disampaikan melalui kisah Nabi Sulaiman AS. Kisah tersebut ada dalam QS. An-Naml ayat 21-30. Dari kisah tersebut menjelaskan tentang konsep *IT Security* atau keamanan yang telah diterapkan pada zaman nabi. Selain itu, Islam telah mengatur dengan jelas tentang pentingnya menjaga privasi seseorang. Di dalam QS. An-Nur ayat 27 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu selalu ingat”. Dari ayat-ayat Al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa pentingnya memutamakan keamanan dan menjaga privasi, hal tersebut berarti telah diterapkan oleh sistem keamanan pada aplikasi OVO yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penggunaannya yaitu mahasiswa/i ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen OVO pada mahasiswa/i jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen OVO pada mahasiswa/i jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry.
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen OVO pada mahasiswa/i jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry.
4. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen OVO pada mahasiswa/i jurusan ekonomi syariah FEBI UIN Ar-Raniry.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti.

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan OVO untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitasnya pada kemudahan penggunaan,

manfaat, dan sistem keamanan. Tujuannya yaitu agar masyarakat yang belum memakai lebih tertarik memakainya dan masyarakat yang sudah memakai tetap melakukan transaksi menggunakan OVO semakin meningkat.

2. Penelitian yang dilakukan peneliti tentunya memiliki keterbatasan dalam hal pengambilan data. Karena dalam penelitian ini pengambilan data hanya di satu tempat saja yaitu mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan responden dari beberapa tempat/wilayah lain sehingga dapat dibandingkan hasilnya. Peneliti juga mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, *brand image*, *brand community*, *commitment*, *emotional branding*, dan kepribadian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, I. A. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah*, 2(1), hlm. 4–6.
- Agustianto. (2004). Ekonomi Keuangan dan Perdagangan dalam Al-Qur'an.
- Ahmad & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI). *Jurnal Studi Manajemen*. 8(1), hlm. 1-11.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basyar, K. & Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), hlm. 204-217.
- Bila, N. S. & Saino. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan *Mobile Payment* pada Aplikasi Ovo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), hlm. 798-804.

- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Camey, M. (2016). Enabling the *fintech* transformation: Revolution, Restoration, or Reformation. *BoE Speech*.
- Chusnah & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen FinTech (Studi Pada Pengguna Aplikasi DANA). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(1), hlm. 111-122.
- Davis, Gordon B. (2016). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Fachrizi, R. A., Purwanto & Bustamam, I. (2021). Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan Pada UMKM Di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. 6(1), hlm. 21-28.
- Faqih, A. (2018). *Kajian Uang Elektronik dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fikin Syafi'iyah*. Malang: UIN Maulana Ibrahim Malang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2020). *Keamanan Data: Teori dan Implementasi*. Google Publisher.
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hassanudin. (2005). *Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Prehallindo. Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jagiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler & Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada

Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Loyalitas (Studi Kasus pada *Lipstcik Wardah*). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), hlm. 97-111.

Mohammed & Ali. (2018). *Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in The New Islamic Digital Economy*. Kuala Lumpur: DeG Press.

Mustikasari, Y., & Noviardy, A. (2020). Pengaruh Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Palembang. *JIBM (Jurnal Ilmiah Bina Manajemen)*, 03(2), hlm. 147–155.

Muzdalifa, I. dkk. (2018). Peran Fintech dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia. *Jurnal Mashrif al-Syariah*, 3(1).

Nidhom, A. (2017). *Interaksi Komputer dan Manusia*. Ahlimedia Book.

Nurhayati & Suryono, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Cet 1, Serang: CV. Penerbit Qiara Media.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan *E-Wom* pada Pengguna Aplikasi *E-Money "OVO"*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), hlm. 93-112.

Pantiyasa, I. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International*.

- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 245).
- Permana, W., Astuti, E. S. & Suryadi, I. (2012). *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. UB Press. Malang.
- Priambodo, S. & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Rahardjo, B. (2005). *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT. Insan Infonesia.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Salma, F. S. & Ratnasari R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jestt*, 2(4).
- Shomad, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku E- Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 1(2).

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan Delapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sumarni. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam*. Yogyakarta: Graha
- Sumartini, L. C. & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-BIS*, 3(2), hlm. 111-118.
- Suryadharma & Budyastuti, T. (2019). *Sistem Informasi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia: Jawa Timur.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian. Ed. 1, Cet. 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsnawati, E., Suroso, A. & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara

Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19(2).

Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion Into The Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), hlm. 342–365.

Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), hlm. 170.

Wen, C., Prybutok, Victor R. & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems. Journal of Computer Information System*.

Yanto, W., Baskoro, E. & Fitriani. (2020). Pengaruh Manfaat dan Keamanan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), hlm. 96-109.

Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 2(2).

Zahid, Nauman, Mujtaba, A. & Riaz, A. (2010). Consumer Acceptance of Online Banking. *Europeann Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, (Online)*. 27(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Amaida Sari, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka menyusun skripsi mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)” saya memohon kepada kesediaan Saudara responden untuk menjawab pertanyaan berikut dengan jujur dan apa adanya demi kelancaran penelitian skripsi saya. Kerahasiaan atas jawab yang anda berikan akan terjamin karena kuesioner ini hanya untuk kepentingan pendidikan saja. Atas kesediaan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Amaida Sari

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi OVO?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika Ya, maka jawablah pertanyaan dibawah ini dengan sebenarnya:

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian: Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom pilihan yang tersedia dan isilah identitas anda.

1. Nama:
(Boleh Tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Let Prodi Ekonomi Syariah:
 - a. Ekonomi Syariah let 17
 - b. Ekonomi Syariah let 18
 - c. Ekonomi Syariah let 19
 - d. Ekonomi Syariah let 20
4. Sejak kapan anda menggunakan OVO:
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
 - d. 2020
5. Informasi mengenai Produk OVO diperoleh dari:
 - a. Iklan
 - b. Media Sosial
 - c. Brosur
 - d. Lainnya

6. Berapa sering penggunaan layanan aplikasi OVO dalam sebulan:
- 1-2 kali
 - 3-4 kali
 - 5-6 kali
 - > 6 kali

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian: Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom pilihan yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut.

- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1
 TS (Tidak Setuju) = 2
 N (Netral) = 3
 S (Setuju) = 4
 SS (Sangat Setuju) = 5

PERSEPSI KEMUDAHAN

No	PERSEPSI KEMUDAHAN	1	2	3	4	5
1.	Cara penggunaan aplikasi OVO jelas dan mudah dimengerti.					
2.	Layanan pada aplikasi OVO mudah diakses oleh siapapun.					
3.	Aplikasi OVO dapat digunakan dengan mudah (tidak ribet) di manapun dan kapanpun.					

PERSEPSI MANFAAT

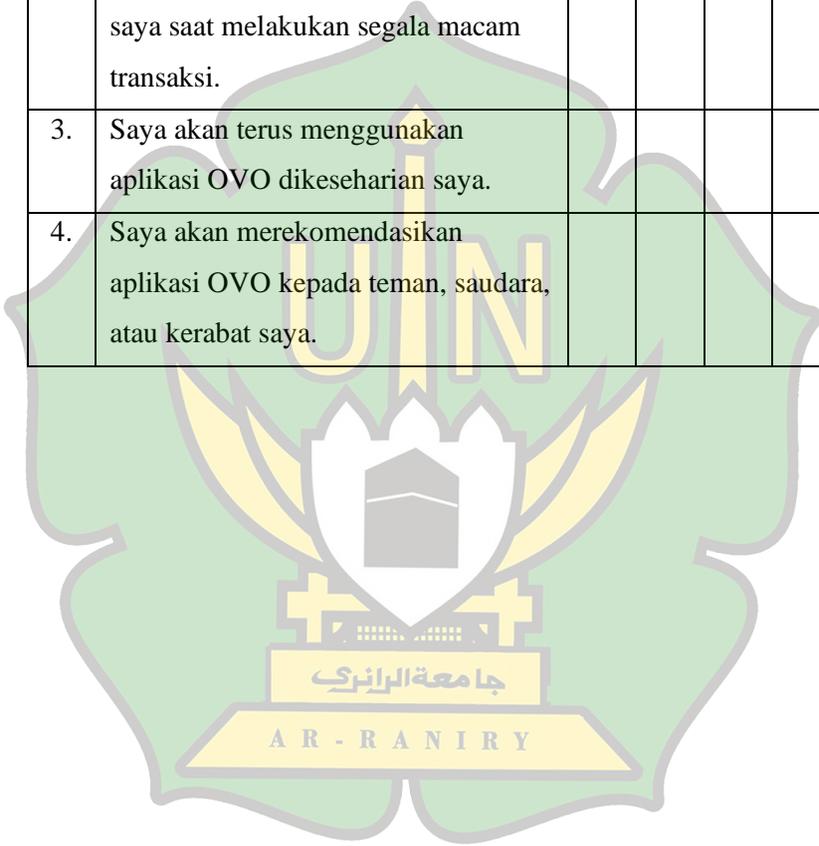
No	PERSEPSI MANFAAT	1	2	3	4	5
1.	Secara keseluruhan aplikasi OVO sangat bermanfaat untuk digunakan karena dapat memperlancar segala macam transaksi.					
2.	Aplikasi OVO sangat berharga bagi saya untuk melakukan segala macam transaksi.					
3.	Penggunaan aplikasi OVO membantu saya melakukan transaksi dengan cepat dan praktis.					
4.	Penggunaan aplikasi OVO membuat waktu saya tidak terbuang percuma dalam mengerjakan tugas-tugas saya.					

PERSEPSI KEAMANAN

No	KEAMANAN	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa keamanan uang yang ada di dalam aplikasi OVO terjamin pada saat bertransaksi.					
2.	Saya percaya bahwa aplikasi OVO dapat menjaga kerahasiaan data dengan baik.					

KEPUASAN KONSUMEN

No	KEPUASAN KONSUMEN	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan produk dan layanan transaksi pada aplikasi OVO.					
2.	Aplikasi OVO memenuhi harapan saya saat melakukan segala macam transaksi.					
3.	Saya akan terus menggunakan aplikasi OVO dikeseharian saya.					
4.	Saya akan merekomendasikan aplikasi OVO kepada teman, saudara, atau kerabat saya.					



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 89 Responden

No.	Persepsi Kemudahan (X1)			
	1	2	3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	3	5	4	12
4	3	2	5	10
5	3	4	4	11
6	3	3	2	8
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	4	4	11
10	4	4	5	13
11	5	5	2	12
12	4	3	5	12
13	4	3	5	12
14	4	3	4	11
15	4	3	4	11
16	2	4	3	9
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	4	4	4	12
22	4	4	5	13
23	4	4	5	13
24	4	4	5	13
25	4	3	4	11
26	4	3	5	12
27	5	5	5	15
28	5	3	5	13

Lanjutan X1

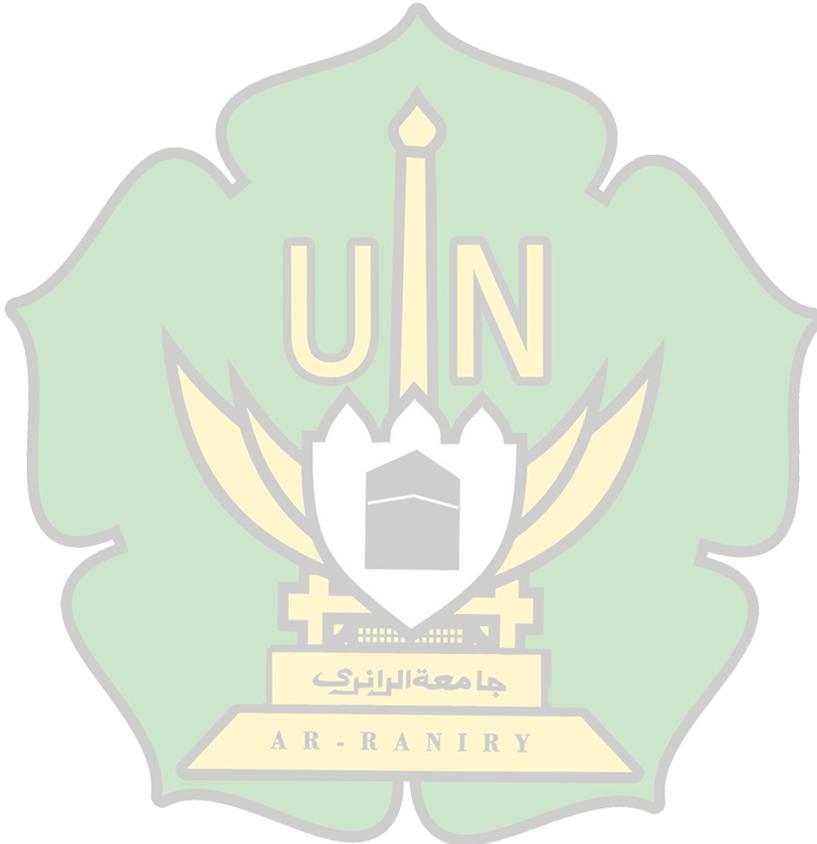
No.	Persepsi Kemudahan (X1)			
	1	2	3	Total
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	4	4	5	13
32	4	4	5	13
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	3	3	3	9
39	5	5	5	15
40	4	5	5	14
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	2	1	2	5
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	3	3	4	10
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	5	13
54	4	3	3	10
55	5	4	4	13
56	5	4	5	14
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12

Lanjutan X1

No.	Persepsi Kemudahan (X1)			
	1	2	3	Total
59	4	4	5	13
60	5	5	4	14
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	5	4	5	14
64	4	4	5	13
65	4	3	4	11
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	3	5	12
69	5	3	4	12
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	4	3	4	11
76	5	5	5	15
77	4	4	5	13
78	4	4	4	12
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	4	3	2	9
82	5	4	4	13
83	4	5	4	13
84	5	4	5	14
85	5	5	5	15
86	3	4	3	10
87	5	5	4	14

Lanjutan X1

No.	Persepsi Kemudahan (X1)			
	1	2	3	Total
88	4	4	5	13
89	5	4	4	13



No.	Persepsi Manfaat (X2)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	4	5	19
2	4	3	4	4	15
3	5	4	5	3	17
4	5	5	4	5	19
5	4	3	4	3	14
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	3	3	4	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	17
12	4	4	5	5	18
13	5	3	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	3	2	3	4	12
16	4	2	4	3	13
17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	19
21	4	3	4	4	15
22	5	5	5	5	20
23	5	4	5	5	19
24	4	4	4	3	15
25	5	5	5	4	19
26	4	5	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17

Lanjutan X2

No.	Persepsi Manfaat (X2)				Total
	1	2	3	4	
32	4	5	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	15
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	2	2	2	2	8
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	3	4	4	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17
53	3	4	4	3	14
54	4	4	2	2	12
55	5	4	5	5	19
56	4	5	4	4	17
57	5	4	4	4	17
58	4	5	5	5	19
59	5	4	4	4	17
60	5	4	4	4	17
61	5	5	5	5	20

Lanjutan X2

No.	Persepsi Manfaat (X2)				Total
	1	2	3	4	
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	5	5	19
65	4	4	5	4	17
66	5	4	4	5	18
67	4	3	4	4	15
68	5	3	4	4	16
69	4	3	4	4	15
70	5	4	4	4	17
71	4	3	5	5	17
72	5	3	5	4	17
73	4	3	5	5	17
74	4	4	4	4	16
75	4	3	5	5	17
76	5	4	5	5	19
77	5	4	4	5	18
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	4	15
80	4	3	5	5	17
81	2	4	5	5	16
82	5	4	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	5	3	4	5	17
85	5	4	5	4	18
86	4	4	3	2	13
87	4	3	4	4	15
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	17

No	Persepsi Keamanan (X3)		
	1	2	Total
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	5	4	9
5	4	3	7
6	3	3	6
7	5	5	10
8	4	5	9
9	4	3	7
10	4	4	8
11	1	2	3
12	4	3	7
13	3	4	7
14	2	3	5
15	3	3	6
16	3	2	5
17	3	3	6
18	4	4	8
19	3	3	6
20	4	4	8
21	3	3	6
22	3	4	7
23	4	4	8
24	4	3	7
25	5	4	9
26	3	3	6
27	5	5	10
28	2	4	6
29	2	2	4
30	5	5	10
31	5	5	10

Lanjutan X3

No	Persepsi Keamanan (X3)		
	1	2	Total
32	3	3	6
33	5	5	10
34	5	5	10
35	5	5	10
36	2	2	4
37	5	5	10
38	2	2	4
39	5	5	10
40	5	5	10
41	5	5	10
42	5	5	10
43	4	4	8
44	5	5	10
45	5	5	10
46	1	1	2
47	5	5	10
48	5	5	10
49	4	4	8
50	4	3	7
51	5	5	10
52	5	5	10
53	5	5	10
54	4	5	9
55	3	4	7
56	4	4	8
57	3	4	7
58	4	4	8
59	4	4	8
60	4	3	7
61	5	5	10

Lanjutan X3

No	Persepsi Keamanan (X3)		
	1	2	Total
62	5	5	10
63	4	4	8
64	3	4	7
65	3	4	7
66	4	4	8
67	3	4	7
68	4	4	8
69	3	4	7
70	4	4	8
71	4	4	8
72	4	4	8
73	3	4	7
74	3	4	7
75	4	4	8
76	4	4	8
77	3	4	7
78	2	4	6
79	2	4	6
80	3	4	7
81	5	5	10
82	5	5	10
83	4	4	8
84	2	2	4
85	5	5	10
86	5	5	10
87	4	4	8
88	4	4	8
89	3	3	6

No	Kepuasan Konsumen (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	4	4	3	3	14
3	4	3	3	4	14
4	4	4	3	2	13
5	4	4	4	3	15
6	3	3	3	3	12
7	4	5	4	4	17
8	4	4	3	3	14
9	3	4	3	3	13
10	5	4	3	3	15
11	2	3	1	1	7
12	4	4	4	3	15
13	4	5	3	3	15
14	3	5	4	2	14
15	3	4	2	2	11
16	3	3	3	3	12
17	4	4	3	2	13
18	4	4	3	3	14
19	5	5	4	3	17
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	3	18
26	4	5	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	5	4	3	3	15
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16

Lanjutan Y

No	Kepuasan Konsumen (Y)				Total
	1	2	3	4	
32	4	4	4	5	17
33	5	5	4	4	18
34	4	5	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	2	3	2	2	9
37	5	5	5	5	20
38	2	2	2	2	8
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	2	2	2	1	7
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	3	2	2	3	10
51	4	3	4	4	15
52	5	4	5	5	19
53	4	4	3	5	16
54	3	4	2	4	13
55	5	5	4	4	18
56	4	4	4	3	15
57	5	5	4	4	18
58	4	4	3	3	14
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	3	15
61	5	5	5	5	20

Lanjutan Y

No	Kepuasan Konsumen (Y)				
	1	2	3	4	Total
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	3	16
64	5	5	4	4	18
65	4	4	4	3	15
66	4	5	4	3	16
67	4	4	3	3	14
68	5	5	3	3	16
69	4	4	3	2	13
70	4	4	3	3	14
71	4	4	5	4	17
72	5	5	3	4	17
73	5	4	4	4	17
74	5	5	4	4	18
75	5	4	4	4	17
76	5	4	5	4	18
77	4	5	5	4	18
78	5	4	3	2	14
79	4	4	3	3	14
80	4	4	4	3	15
81	4	4	5	5	18
82	4	5	4	5	18
83	5	5	4	5	19
84	5	4	4	4	17
85	5	5	4	4	18
86	4	5	3	3	15
87	5	4	3	3	15
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	3	16

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	48
2	Laki-laki	41
Total		89

Tahun Angkatan

No	Angkatan (Tahun)	Jumlah
1	2017	23
2	2018	25
3	2019	28
4	2020	13
Total		89

Tahun Pertama Kali Memakai OVO

No	Tahun	Jumlah
1	2017	2
2	2018	14
3	2019	18
4	2020	55
Total		89

Mengetahui Informasi Tentang OVO

No	Jenis Media	Jumlah
1	Iklan	31
2	Media Sosial	49
3	Brosur	0
4	Lainnya	9
Total		89

Jumlah Penggunaan OVO dalam Sebulan

No	Jumlah Penggunaan	Jumlah
1	1-2 kali	42
2	3-4 kali	27
3	5-6 kali	12
4	> 6 kali	8
Total		89

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Persepsi Kemudahan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Persepsi_kemudahan
X1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.485**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.392**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	.485**	.392**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89
Persepsi_kemudahan	Pearson Correlation	.841**	.824**	.773**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89

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

Persepsi Manfaat (X2)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Persepsi_manafaat
x2.1	Pearson Correlation	1	.531**	.557**	.532**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
x2.2	Pearson Correlation	.531**	1	.525**	.469**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89

x2.3	Pearson Correlation	.557**	.525**	1	.740**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
x2.4	Pearson Correlation	.532**	.469**	.740**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
Persepsi_manfaat	Pearson Correlation	.794**	.786**	.854**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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

Persepsi Keamanan (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	Persepsi_Keamanan
x3.1	Pearson Correlation	1	.799**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	89	89	89
x3.2	Pearson Correlation	.799**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	89	89	89
Persepsi_Keamanan n	Pearson Correlation	.955**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	89	89	89

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

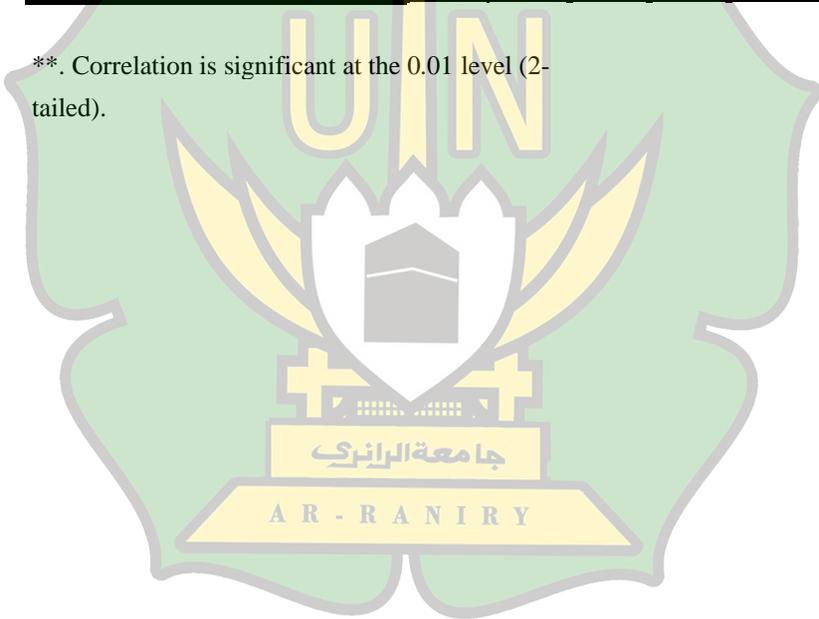
Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Kepuasan_konsu men
Y.1	Pearson Correlation	1	.680**	.647**	.600**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
Y.2	Pearson Correlation	.680**	1	.616**	.527**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89
Y.3	Pearson Correlation	.647**	.616**	1	.748**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89
Y.4	Pearson Correlation	.600**	.527**	.748**	1	.866**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89
Kepuasan_kons umen	Pearson Correlation	.843**	.803**	.895**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89

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



Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Persepsi Kemudahan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Persepsi Manfaat (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Persepsi Keamanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	2

Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4



Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_ke mudahan	Persepsi_manfaat	Persepsi_K eamanan	Kepuasan_kon sumen
N		89	89	89	89
Normal Parameters ^a	Mean	12.53	16.81	7.79	16.01
	Std. Deviation	1.859	2.463	1.862	2.960
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.117	.164	.108
	Positive	.130	.110	.129	.089
	Negative	-.175	-.117	-.164	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.648	1.099	1.544	1.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009	.178	.017	.251
a. Test distribution is Normal.					

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test**

		Unstand ardized Residual
N		89
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.594211 36
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.488
a. Test distribution is Normal.		

b. Multikolinearitas

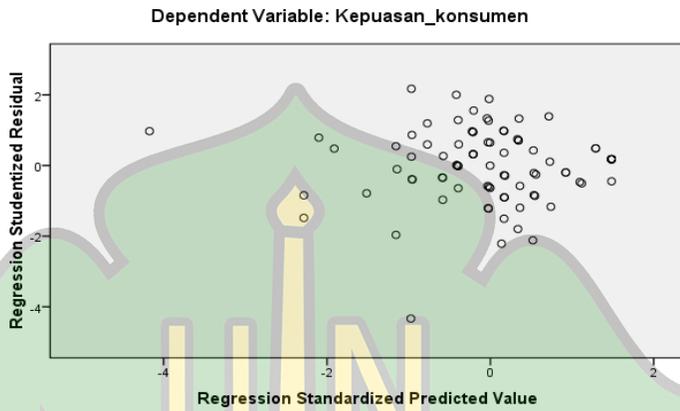
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.417	1.269		-1.116	.267		
	Persepsi_kemudahan	.486	.140	.305	3.469	.001	.440	2.272
	Persepsi_manfaat	.456	.109	.379	4.165	.000	.411	2.431
	Persepsi_Keamanan	.472	.113	.297	4.191	.000	.682	1.467

a. Dependent Variable:
Kepuasan_konsumen

c. Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.417	1.269		-1.116	.267		
	Persepsi_kemudahan	.486	.140	.305	3.469	.001	.440	2.272
	Persepsi_manfaat	.456	.109	.379	4.165	.000	.411	2.431
	Persepsi_Keamanan	.472	.113	.297	4.191	.000	.682	1.467

a. Dependent Variable:
Kepuasan_konsumen

Lampiran 8 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.336	3	182.445	69.339	.000 ^a
	Residual	223.653	85	2.631		
	Total	770.989	88			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Keamanan, Persepsi_kemudahan, Persepsi_manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen



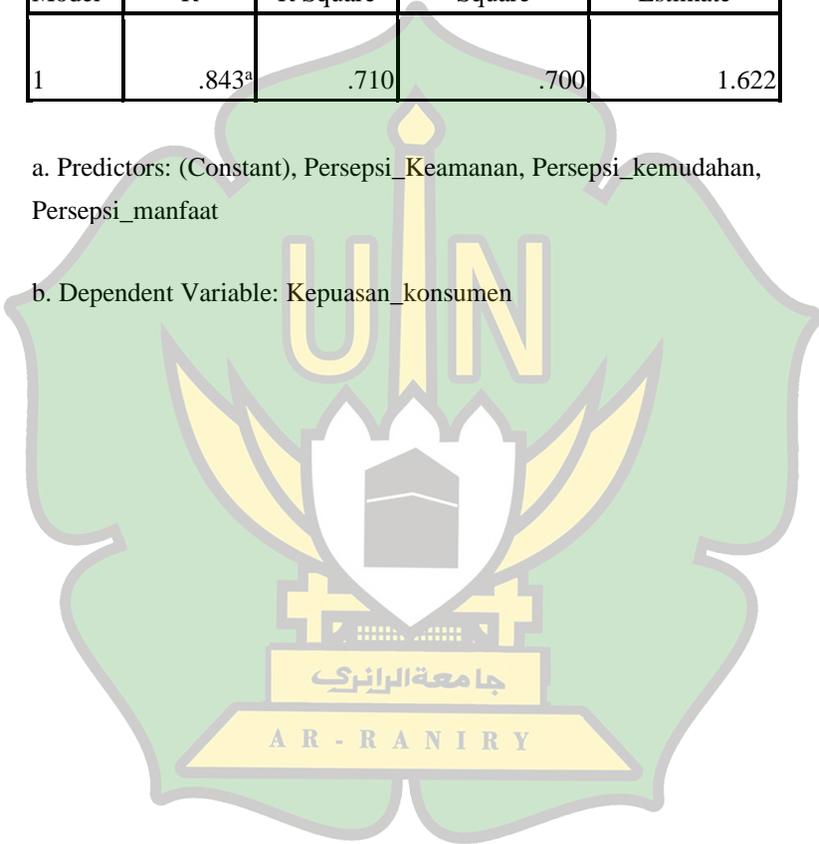
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.700	1.622

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Keamanan, Persepsi_kemudahan, Persepsi_manfaat

b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen



Lampiran 10 R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11 T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954