

PENGARUH PENGALAMAN PENGGUNA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WANITA PADA E-WALLET SHOPEEPAY

Wina Syahfitri, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116114@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen wanita pada *e-wallet* ShopeePay. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan *e-wallet* di kalangan wanita muda usia 20-39 tahun yang merupakan pengguna dominan ShopeePay. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal, dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Data diperoleh melalui survei terhadap 58 responden yang telah disaring sesuai kriteria inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pengalaman pengguna maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian, peningkatan dalam kualitas layanan dan pengalaman pengguna dapat meningkatkan kepuasan konsumen wanita pengguna ShopeePay.

Kata Kunci: Kepuasan, Kualitas Layanan, Pengalaman Pengguna, ShopeePay, Wanita

Abstract

This study aims to determine the effect of user experience and service quality on female consumer satisfaction with the ShopeePay e-wallet. The background of this study is based on the increasing use of digital wallets among young women aged 20-39 years, who are the dominant users of ShopeePay. The approach used is quantitative with a causal design, and the data analysis technique employs multiple linear regression. Data was collected through a survey of 58 respondents who were screened according to inclusion criteria. The results of the study indicate that both user experience and service quality have a significant and positive influence on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.578 shows that 57.8% of the variation in consumer satisfaction can be explained by these two independent variables. Thus, improvements in service quality and user experience can increase the satisfaction of female ShopeePay users.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, User Experience, ShopeePay, Women

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 722

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam melakukan transaksi keuangan. Perubahan ini mendorong lahirnya berbagai inovasi di sektor bisnis, salah satunya adalah kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran. Peran uang tunai sebagai alat transaksi konvensional secara bertahap mulai tergantikan oleh sistem pembayaran digital yang didukung oleh teknologi finansial (*financial technology/fintech*). *Fintech* merupakan hasil integrasi antara teknologi dan sektor keuangan yang bertujuan untuk mengembangkan produk serta menyediakan layanan pembayaran yang lebih efisien, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat (Shalsabilla, 2025). Salah satu bentuk implementasi *fintech* yang populer saat ini adalah *e-wallet*, yaitu dompet digital yang dapat melakukan transaksi keuangan secara elektronik melalui aplikasi di smartphone.

Berdasarkan data dari laporan *Populix* yang berjudul “*Populix PopVoice Gen Z & Millennials Report Q1 2023*” menyebutkan bahwa generasi muda Indonesia lebih suka menggunakan ShopeePay sebagai *e-wallet* mereka. Data statistik tersebut menunjukkan mayoritas kunjungan pada *e-wallet* ShopeePay berasal dari 77% responden Gen Z dan 71% responden Milenial (Farhan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda merupakan segmen dominan dalam ekosistem pengguna ShopeePay. Data responden dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari rentang usia 20-39 tahun, memperkuat posisi segmen ini sebagai pengguna utama dalam perilaku konsumen ShopeePay. Kelompok usia 20-39 tahun dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan teknologi, sangat bergantung pada internet dan media sosial, serta memiliki preferensi yang tinggi terhadap belanja daring dibandingkan metode konvensional (Dina Amelia Putri, 2024).

Fenomena meningkatnya penggunaan ShopeePay tentu tidak terjadi tanpa alasan yang jelas. ShopeePay merupakan bagian dari ekosistem digital Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang sangat populer di kalangan generasi muda, karena ShopeePay telah terintegrasi langsung dalam aplikasi Shopee, pengguna menjadi lebih mudah terbiasa menjadikannya sebagai sistem pembayaran utama, baik untuk transaksi di dalam aplikasi (*online*) maupun di berbagai merchant eksternal (*offline*) (Farhan, 2025). Selanjutnya, faktor lain juga berkontribusi dalam kepuasan penggunaan *e-wallet* adalah pengalaman pengguna selama bertransaksi menggunakan *e-wallet* mencakup keamanan privasi, kenyamanan dalam tampilan aplikasi, kemudahan menemukan produk, serta pengalaman emosional, sensorik, dan impresi positif. Selain itu, kualitas layanan yang meliputi respon bantuan dari tim *customer service*, sikap pelayanan yang ramah, dan penyediaan fitur komunikasi langsung seperti telepon atau live chat.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman pengguna dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen wanita pada *e-wallet* ShopeePay. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang dapat membantu ShopeePay maupun penyedia layanan *e-wallet* lainnya dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna, khususnya di segmen pasar wanita berusia 20-39 tahun yang merupakan kelompok pengguna dominan dan aktif dalam memanfaatkan layanan dompet digital dalam aktivitas sehari-hari (Hariyono, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang membahas pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen telah menjadi fokus utama bagi para peneliti dan praktisi pemasaran, khususnya dalam lingkup *e-wallet*. Dalam tinjauan pustaka ini, akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang memperkuat hubungan antara dua variabel independen dan satu variabel dependen (Ashim, 2024).

1. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna merupakan kesan yang terus berkembang yang dialami oleh seseorang saat berinteraksi dengan sistem atau produk layanan. Oleh karena itu, pengalaman ini mencakup keseluruhan persepsi dan emosi yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem atau produk layanan tersebut (Steffie, 2023). Menurut Peter Morville dalam (Nurtsani & Sarvia, 2022), terdapat tujuh aspek penting dalam suatu produk yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna, antara lain:

- a. *Useful*, yaitu sistem atau produk layanan harus memiliki kegunaan nyata dan mampu memenuhi kebutuhan penggunanya.
- b. *Usable*, yaitu mengacu pada kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan sistem atau produk layanan.
- c. *Findable*, yaitu sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi atau fitur yang dibutuhkan dalam sistem atau produk layanan melalui navigasi yang efisien.
- d. *Credible*, yaitu sejauh mana suatu sistem atau produk layanan dapat menumbuhkan kepercayaan dari pengguna melalui fitur keamanan.
- e. *Desirable*, yaitu suatu sistem atau produk layanan yang mampu memberikan kepuasan dan menarik minat pengguna, sehingga menjadi sesuatu yang diinginkan.
- f. *Accessible*, yaitu sistem atau produk layanan yang dirancang agar mudah diakses oleh semua pengguna untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif.
- g. *Valuable*, yaitu sistem atau produk layanan harus memberikan manfaat nyata bagi penggunanya, sehingga memiliki nilai tambah dan daya saing di pasar.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan melalui layanan yang menyertai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Novel et al., 2022). Berdasarkan pendapat Kasinem (2021), kualitas pelayanan mencakup segala aspek pelaksanaan layanan secara optimal yang diberikan oleh perusahaan dengan berbagai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas layanan. Pertama, reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Hal ini mencerminkan konsistensi dan keandalan pelayanan. Kedua, daya tanggap, yang menunjukkan seberapa cepat dan tanggap karyawan dalam merespons kebutuhan serta permintaan pelanggan. Ketiga, jaminan, yang mencakup aspek-aspek seperti pengetahuan karyawan, sopan santun, dan kemampuan membangun kepercayaan serta rasa aman bagi pelanggan. Keempat, empati, yaitu perhatian yang diberikan perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan, termasuk kesediaan untuk memberikan bantuan baik sebelum maupun sesudah pelanggan menggunakan produk. Terakhir, bukti fisik, yaitu elemen-elemen nyata yang dapat dilihat dan dievaluasi secara langsung, seperti fasilitas fisik, peralatan, tampilan petugas layanan, dan materi komunikasi yang mencerminkan profesionalisme layanan. Kelima indikator ini bersama-sama membentuk landasan dalam menilai sejauh mana kualitas pelayanan suatu perusahaan mampu memenuhi harapan konsumennya.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan diartikan sebagai perasaan bahagia atau tidak puas yang dirasakan oleh individu ketika mereka membandingkan performa yang mereka lihat dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan yang mereka miliki. Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam mempertahankan relevansi suatu

produk di masyarakat. Aspek ini dianggap krusial dalam upayanya untuk mengelola dan memantau sebuah usaha. Banyaknya konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan perusahaan, produk, maupun layanannya bisa diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Konsumen tidak sekadar bertransaksi atas barang atau jasa, tetapi juga mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Steffie, 2023).

Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2019) terdapat tiga level kepuasan konsumen. Pertama, diharapkan (*expected*), yaitu segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi jika tidak ada, hal itu tidak akan mengurangi kepuasan mereka. Kedua, keinginan (*desire*), adalah aspek yang ada dalam harapan konsumen ketika mereka mendapatkan layanan. Ketiga, tidak terduga (*unexpected*), adalah pemakaian produk atau layanan yang dilakukan secara berulang. Ukurannya bisa dilihat dari frekuensi pelanggan dalam menggunakan produk sejenis atau apakah mereka pernah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen wanita pada e-wallet ShopeePay. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala ordinal, yaitu Skala Likert lima poin, yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Skala yang digunakan adalah 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4=Setuju, dan 5= Sangat Setuju.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi responden mengenai pengalaman pengguna, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen ShopeePay. Pada tahap awal, data diperoleh dari 381 responden dengan latar belakang usia, jenis kelamin, dan preferensi layanan e-wallet yang beragam seperti Gopay, OVO, Dana, dan lainnya. Selanjutnya, dilakukan penyaringan data (*screening*) berdasarkan kriteria inklusi penelitian. Kriteria tersebut meliputi responden berjenis kelamin wanita, berusia antara 20-39 tahun, telah menggunakan e-wallet ShopeePay, dan aktif melakukan transaksi melalui e-wallet ShopeePay. Setelah proses penyaringan, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam analisis adalah 58 responden yang telah memenuhi kriteria tersebut. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) (Dina Amelia Putri, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.563	.752

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Pengalaman Pengguna (X1)

Tabel 1.2 Model Summary.

Tabel Model Summary yang disajikan menunjukkan hasil analisis yang mengkaji keterkaitan antara dua variabel independen, yaitu pengalaman pengguna dan kualitas layanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berikut adalah hipotesis dan interpretasinya:

Hipotesis Penelitian:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Interpretasi:

1. *R* (Koefisien Korelasi): Nilai *R* sebesar 0.760 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. *R Square* (Koefisien Determinasi): Nilai *R Square* sebesar 0.578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari pengalaman pengguna dan kualitas layanan. Sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.
3. *Adjusted R Square*: Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.563 menunjukkan tingkat penyesuaian model masih cukup kuat setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai ini lebih sedikit rendah dari *R Square* karena mengoreksi kelebihan bias dari variabel tambahan.
4. *Std. Error of the estimate*: Nilai *Std. Error of the estimate* sebesar 0.752 menunjukkan bahwa model regresi memiliki rata-rata kesalahan prediksi sebesar 0.752 satuan dalam memprediksi kepuasan konsumen dari nilai-nilai prediktor. Semakin kecil nilai *standar error* ini, semakin baik model regresi karena prediksi mendekati nilai aktual.

Berdasarkan hasil pada tabel “*Model Summary*” menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Namun, diperlukan analisis lanjutan seperti uji F untuk mengukur signifikansi model secara keseluruhan dan uji t untuk menilai kontribusi signifikan dari masing-masing variabel independen. Hal ini bertujuan untuk memastikan adanya pengaruh signifikan secara statistik dari masing-masing variabel prediktor.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.541	2	21.271	37.662	<.001 ^b
	Residual	31.062	55	.565		
	Total	73.603	57			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Pengalaman Pengguna (X1)

Tabel 1.2 ANOVA.

Berdasarkan Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh pengalaman pengguna dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah hipotesis dan interpretasi tabel tersebut:

Hipotesis Penelitian:

1. Hipotesis Nol (H_0): Variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Interpretasi:

1. Nilai F (37.662): Nilai F hitung menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (kepuasan).
2. Signifikansi (*Sig.* < 0,001): Karena nilai *Sig.* lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Artinya variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
3. *Sum of Square*:
 - a. *Regression* (42.541): Variasi pada kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh model melalui dua prediktor yaitu pengalaman pengguna dan kualitas layanan.
 - b. *Residual* (31.062): Variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
 - c. Total (73.603): Jumlah keseluruhan variasi dalam data kepuasan konsumen.

Dengan demikian, model yang digunakan layak dan signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.747	1.283		.582
	Pengalaman Pengguna (X1)	.119	.021	.503	5.704
	Kualitas Layanan (X2)	.318	.054	.515	5.842

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 1.3 Coefficients.

Berdasarkan tabel “*Coefficients*” menunjukkan hasil analisis regresi berganda yaitu variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Berikut adalah hipotesis dan interpretasinya:

Hipotesis Penelitian:

1. Untuk pengalaman pengguna:
 - a. Hipotesis Nol (H_0): Pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hipotesis Alternatif (H_1): Pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk kualitas layanan:
 - a. Hipotesis Nol (H_0): Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hipotesis Alternatif (H_1): Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Interpretasi:

1. *Constant*:
 - a. Nilai konstanta *unstandardized* sebesar 0.747 dengan signifikan (*Sig*) 0.563 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Ini berarti nilai konstanta tidak signifikan secara statistik atau tidak memiliki pengaruh dalam model ini.

2. Pengalaman Pengguna:

- Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0.119 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu pengalaman pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.119, jika variabel lain konstan.
- Nilai t sebesar 5.704 dengan signifikan (*Sig.*) <0.001 menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Layanan:

- Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0.318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.318, jika variabel lain tetap.
- Nilai t sebesar 5.842 dengan signifikan (*Sig.*) <0.001 menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen (pengalaman pengguna dan kualitas layanan) berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan koefisien yang positif membuktikan bahwa peningkatan pada kedua variabel independen memiliki keterkaitan terhadap peningkatan dalam kepuasan konsumen.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	.175	58	<.001	.916	58	<.001
Pengalaman Pengguna (X1)	.130	58	.017	.919	58	<.001
Kualitas Layanan (X2)	.187	58	<.001	.878	58	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 1.4 Tests of Normality.

Tabel yang disajikan merupakan tabel uji normalitas yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada variabel berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Di dalam tabel, terdapat dua metode uji normalitas yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Berikut adalah hipotesis dan interpretasi hasil analisis tersebut:

Hipotesis Uji Normalitas:

- Hipotesis Nol (H_0): Data berdistribusi normal.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Data tidak berdistribusi normal.

Standar Pengujian:

- Apabila nilai *Sig.* <0.05, maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal
- Apabila nilai *Sig.* ≥0.05, maka H_1 diterima, artinya data berdistribusi normal.

Interpretasi:

- Kepuasan Konsumen
 - Kolmogorov-Smirnov* : *Sig.* <0.001
 - Shapiro-Wilk* : *Sig.* <0.001
 - Kesimpulan : Data pada kepuasan konsumen menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai *Sig.* <0.05 pada kedua metode. Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengalaman Pengguna

- a. *Kolmogorov-Smirnov* : Sig. 0.017
- b. *Shapiro-Wilk* : Sig. <0.001
- c. Kesimpulan : Data pada pengalaman pengguna menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai Sig. <0.05 pada kedua metode. Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Kualitas Layanan

- a. *Kolmogorov-Smirnov* : Sig. <0.001
- b. *Shapiro-Wilk* : Sig. <0.001
- c. Kesimpulan : Data pada kualitas layanan menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai Sig. <0.05 pada kedua metode. Jadi, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan dua metode yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, keseluruhan variabel (kepuasan konsumen, pengalaman pengguna, dan kualitas layanan) memiliki nilai Sig. <0.05. Hal ini telah membuktikan bahwa data dari ketiga variabel tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis statistik selanjutnya sebaiknya menggunakan metode yang berbeda yaitu non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi normalitas data.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 57,8% variasi pada kepuasan konsumen, yang berarti keduanya memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk kepuasan konsumen.

Secara terpisah, kualitas layanan memberikan dampak yang paling kuat dengan angka koefisien yang lebih tinggi dibandingkan pengalaman pengguna. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti responsivitas layanan, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, pengalaman pengguna juga terbukti memiliki makna yang signifikan, yang menunjukkan bahwa kemudahan, kenyamanan, dan nilai emosional saat memakai aplikasi turut mendukung persepsi positif konsumen terhadap layanan. Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis lanjutan disarankan menggunakan metode non-parametrik.

Oleh karena itu, perusahaan yang menyediakan *e-wallet* seperti ShopeePay sebaiknya menambah kualitas layanan dan memperhatikan setiap aspek pengalaman pengguna untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya untuk segmen wanita usia 20-39 tahun yang menjadi pengguna utama layanan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashim, W. R. (2024). *Pengaruh Loyalty Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Di E Commerce Shopee: Studi Pada Generasi Z Wanita*. 5(7).
- Dina Amelia Putri, W. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Ewom Terhadap Loyalitas Pelanggan Wanita Di Shopee*. 11(3).
- Farhan, M. (2025). *5 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial, Siapa Juaraanya?* Goodstats. <https://Data.Goodstats.id/Statistic/5-E-Wallet-Paling-Sering-Dipakai-Gen-Z-Milenial-Siapa-Juaranya-Cjtg6>
- Hariyono, I. A. (2024). *Pengaruh Kepuasan Layanan Dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial Wanita Di Platform Shopee*. 2(2), 376-383.
- Shalsabilla, E. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan ShopeePay (Studi Kasus Pada Generasi Z Yang Menggunakan

Layanan Shopeepay Di Wilayah Purwokerto). *Skripsi*, 1-18.
Steffie, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *Skripsi*, 14-25.