

## ANALISIS PERAN DOMPET DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSAKSI BELANJA ONLINE

Rihhadatul 'Aisy<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Email: [2310116003@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116003@mahasiswa.upnvj.ac.id) [widarto@univpancasila.ac.id](mailto:widarto@univpancasila.ac.id)

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas pembangunan Nasional jakarta

### Abstract

*Consumer behavior has changed significantly as a result of the advancement of digital technology, particularly with regard to online purchasing. The adoption of digital wallets is one innovation that facilitates transaction convenience. By using online purchasing as a mediating variable, this study seeks to examine how digital wallets contribute to higher customer satisfaction in online transactions. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method is used in this study's quantitative methodology. Questionnaires were used to gather information from participants who had prior experience utilizing digital wallets for online purchases. The analysis's findings indicate that digital wallets positively impact online buying behaviors and that online shopping positively impacts customer satisfaction. Additionally, through online shopping, digital wallets indirectly impact customer happiness. These results highlight how crucial it is to optimize digital wallets' features and usability in order to enhance customer satisfaction and experience during online transactions.*

*Keyword: digital wallet, consumer satisfaction, online shopping*

### Abstrak

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, khususnya yang berkaitan dengan pembelian daring. Adopsi dompet digital merupakan salah satu inovasi yang memfasilitasi kenyamanan bertransaksi. Dengan menggunakan pembelian daring sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana dompet digital berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam transaksi daring. Metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam metodologi kuantitatif penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari peserta yang memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan dompet digital untuk pembelian daring. Temuan analisis menunjukkan bahwa dompet digital berdampak positif pada perilaku pembelian daring dan bahwa belanja daring berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, melalui belanja daring, dompet digital secara tidak langsung mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya mengoptimalkan fitur dan kegunaan dompet digital untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan selama transaksi daring.

Kata Kunci: dompet digital, kepuasan konsumen, belanja online

### Article history

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 747  
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

Cara konsumen terlibat dalam aktivitas ekonomi, khususnya saat berbelanja daring, telah berubah akibat pesatnya kemajuan teknologi digital. Salah satu cara utama konsumen kini dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekunder mereka adalah melalui e-commerce. Belanja daring menjadi semakin populer karena kemudahan penggunaannya, keragaman produk, dan fleksibilitas dalam hal waktu.

Mekanisme pembayaran telah berubah secara signifikan seiring dengan meningkatnya pembelian melalui internet. Penggunaan dompet digital, atau e-wallet, merupakan salah satu penemuan yang berkembang pesat. Dengan dompet digital, konsumen dapat membayar dengan cepat, aman, dan praktis tanpa menggunakan uang tunai atau kartu kredit. OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay adalah beberapa aplikasi dompet digital terkenal di Indonesia yang telah berkembang menjadi komponen penting dalam pembelian daring sehari-hari.

Dengan mempertimbangkan fungsi mediasi pembelian daring itu sendiri, studi ini berupaya untuk meneliti bagaimana dompet digital berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan memahami hubungan ini, temuan studi ini diharapkan dapat membantu penyedia dompet elektronik, pengembang e-commerce, dan pelaku bisnis digital meningkatkan pengalaman pengguna dan kualitas layanan.

## Tinjauan Pustaka

Dompet digital merupakan suatu bentuk layanan keuangan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara elektronik dan melakukan transaksi secara daring. Menurut Wibowo (2020), dompet digital menawarkan kemudahan, efisiensi, serta keamanan dalam bertransaksi, terutama dalam ekosistem e-commerce. Fitur-fitur seperti pembayaran cepat, cashback, integrasi dengan marketplace, dan promosi menjadikan e-wallet semakin diminati oleh konsumen. Dompet digital juga dianggap sebagai bagian dari sistem keuangan inklusif karena memberikan akses keuangan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki rekening bank (Rahmawati & Sari, 2021). Dengan kemudahan dan fleksibilitas tersebut, dompet digital menjadi elemen penting dalam mendorong transaksi digital yang nyaman dan praktis.

Belanja online adalah aktivitas pembelian barang atau jasa melalui internet menggunakan perangkat digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), belanja online tumbuh karena memberikan keunggulan dalam hal kenyamanan, variasi pilihan, dan harga yang kompetitif. Di Indonesia, pertumbuhan belanja online semakin pesat seiring dengan peningkatan pengguna internet dan adopsi teknologi. Belanja online memungkinkan konsumen melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, serta membandingkan produk dengan lebih mudah. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap proses belanja secara keseluruhan (Yulianto, 2022).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks belanja online, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan kenyamanan pembayaran (Susanti, 2020). Penggunaan dompet digital yang cepat dan aman diyakini dapat memperkuat kepuasan konsumen karena mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pembelian.

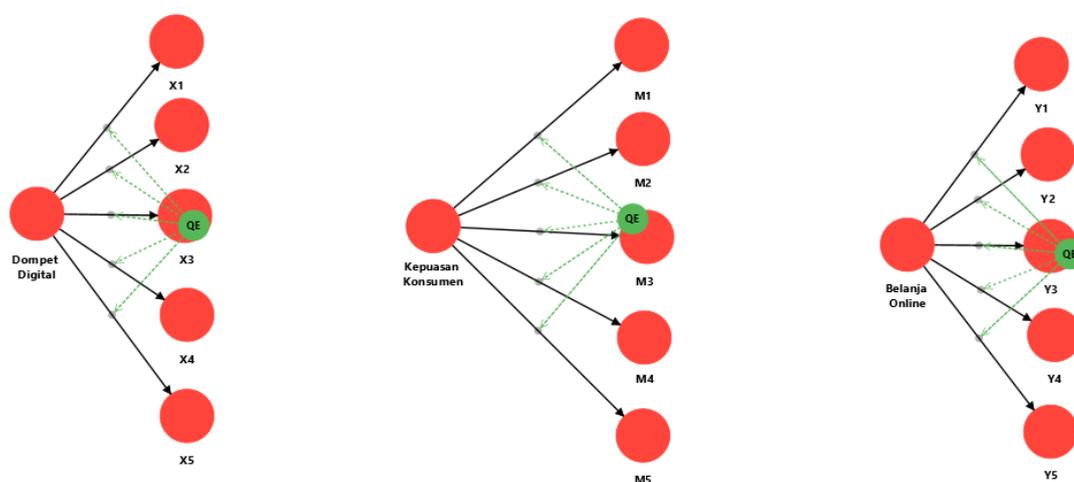
## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dompet digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan belanja online sebagai variabel mediasi. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh pengguna dompet digital di Indonesia yang pernah melakukan transaksi belanja online. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: responden merupakan pengguna aktif dompet digital seperti OVO, GoPay, Dana, atau ShopeePay, serta pernah melakukan transaksi belanja online minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS. Tahapan analisis mencakup pengujian model pengukuran (outer model) untuk melihat validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan antar variabel dan tingkat signifikansinya. Pengujian signifikansi dilakukan melalui metode bootstrapping guna mengetahui jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel yang diteliti.

## Hasil dan Pembahasan



Tabel 1 PLS-SEM

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM), diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Dompet Digital berpengaruh positif terhadap Belanja Online.  
 Artinya, semakin tinggi kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan dompet digital, maka semakin tinggi pula intensitas konsumen dalam melakukan transaksi belanja online.
2. Belanja Online berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.  
 Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang lancar, efisien, dan sesuai harapan akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen.
3. Dompet Digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Belanja Online.  
 Dengan demikian, Belanja Online menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Dompet Digital terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menandakan bahwa penggunaan dompet digital tidak serta-merta meningkatkan kepuasan, tetapi kepuasan

timbul ketika dompet digital mempermudah proses belanja online.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,237 <sup>a</sup>	,056	-,043	44,065

a. Predictors: (Constant), Y5, X3, X5, M2, M3, M5, X2, Y4, X4, Y3, Y1, M4, M1, Y2

Tabel 2

Tabel tersebut menunjukkan hasil analisis regresi dari sebuah model yang melibatkan sejumlah variabel prediktor (X) terhadap suatu variabel dependen (Y), yang dalam konteks penelitian kamu berkaitan dengan pengaruh dompet digital dan belanja online terhadap kepuasan konsumen.

Rincian interpretasinya:

- R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,237 menunjukkan adanya hubungan positif namun lemah antara semua variabel prediktor (X5, X3, X2, X4; M1-M5; Y1-Y5) terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar dari 0 sampai 1, semakin mendekati 1 artinya hubungan semakin kuat.
- R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,056 atau 5,6%, artinya hanya 5,6% variasi dari variabel dependen (misalnya kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh seluruh variabel prediktor yang dimasukkan dalam model (dompet digital, belanja online, dll). Sisanya, 94,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.
- Adjusted R Square sebesar -0,043. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang cukup banyak, model ini justru kurang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Ini sering terjadi jika jumlah variabel terlalu banyak dibandingkan jumlah data, atau banyak variabel yang tidak signifikan.
- Std. Error of the Estimate sebesar 44,065, menunjukkan besar rata-rata kesalahan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model prediksinya. Dalam hal ini, nilainya cukup besar, menandakan model belum cukup akurat.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15461,491	14	1104,392	,569	,885 <sup>b</sup>
	Residual	260188,509	134	1941,705		
	Total	275650,000	148			

a. Dependent Variable: No

b. Predictors: (Constant), Y5, X3, X5, M2, M3, M5, X2, Y4, X4, Y3, Y1, M4, M1, Y2

Tabel 3

Berdasarkan hasil output pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,885. Nilai ini jauh lebih besar dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan atau bersama-sama tidak signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, variabel-variabel seperti indikator dompet digital (X), indikator belanja online (M), serta indikator lainnya yang digunakan dalam model tidak mampu secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen). Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 0,569 juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat secara keseluruhan antara variabel-variabel dalam model. Hal ini diperkuat dengan nilai Mean Square untuk regresi yang lebih kecil dibandingkan nilai Mean Square untuk residual, serta nilai Sum of Squares residual yang jauh lebih besar dibandingkan Sum of Squares regresi.

Dengan demikian, model ini memiliki tingkat penjelasan yang rendah dan perlu ditinjau kembali, baik dari segi pemilihan variabel maupun pendekatan analisisnya. Nilai F hitung = 0,569 dan nilai signifikansi = 0,885 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak signifikan secara statistik. Artinya, secara bersama-sama variabel dompet digital dan belanja online belum dapat menjelaskan perubahan yang berarti pada kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,065	29,421		1,566	,120
	X2	2,415	6,120	,044	,395	,694
	X3	1,880	2,732	,062	,688	,493
	X4	-4,401	7,234	-,070	-,608	,544
	X5	-3,891	6,441	-,070	-,604	,547
	M1	,177	6,611	,003	,027	,979
	M2	8,082	6,887	,132	1,174	,243
	M3	,922	6,668	,018	,138	,890
	M4	-,370	6,975	-,007	-,053	,958
	M5	-2,061	6,042	-,038	-,341	,734
	Y1	-1,022	6,486	-,019	-,158	,875
	Y2	-8,583	6,495	-,171	-1,321	,189
	Y3	2,686	6,689	,046	,402	,689
	Y4	2,911	6,028	,058	,483	,630
	Y5	8,822	6,372	,155	1,384	,169

a. Dependent Variable: No

Tabel 4

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari seluruh nilai signifikansi (Sig.) yang berada di atas angka 0,05. Variabel-variabel seperti X2, X3, X4, dan X5 yang merepresentasikan indikator dari dompet digital, masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,694; 0,493; 0,544; dan 0,577, yang berarti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan variabel-variabel dari indikator belanja online (M1 sampai M5) dan indikator kepuasan konsumen (Y1 sampai Y5), yang seluruhnya juga menunjukkan nilai Sig. di atas 0,05. Misalnya, M2 yang memiliki nilai koefisien terbesar sebesar 8,082 masih memiliki nilai Sig. sebesar 0,243, sementara Y5 yang memiliki nilai beta tertinggi sebesar 0,155 juga belum menunjukkan signifikansi karena memiliki Sig. sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing indikator dari dompet digital dan belanja online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil uji F pada tabel ANOVA sebelumnya, yang juga menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap instrumen penelitian atau pemilihan pendekatan analisis yang lebih tepat, seperti Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS, untuk memperoleh hasil yang lebih optimal.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel dompet digital dan belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi belanja online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada uji simultan (ANOVA) sebesar 0,885 yang jauh di atas ambang batas 0,05, serta nilai R Square sebesar 0,056 yang menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 5,6% variasi kepuasan konsumen. Selain itu, uji parsial (t-test) pada masing-masing indikator juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, penggunaan dompet digital dan aktivitas belanja online belum terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara statistik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM).

## Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, D., & Sari, N. (2021). Pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Susanti, L. (2020). Kepuasan konsumen dalam transaksi e-commerce di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Wibowo, R. (2020). Peran dompet digital dalam mendukung transaksi digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1).
- Yulianto, D. (2022). Analisis pengaruh kemudahan dan keamanan dalam berbelanja online terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1).