

## TREN PENGGUNAAN E-WALLET DI KALANGAN MASYARAKAT INDONESIA: SEBUAH KAJIAN SURVEI

Rama Ayudhya, Widarto Rachbini

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: [2410116079@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116079@mahasiswa.upnvj.ac.id)

**ABSTRACT :** The rapid growth of financial technology in Indonesia has altered the way people conduct financial transactions, as reflected in the rising adoption of digital wallet (E-Wallet). This research explores the usage patterns and trends of E-Wallet among Indonesian users by analyzing survey data gathered from diverse regions. A quantitative method with a descriptive approach was employed, involving participants from a range of ages, educational backgrounds, and professions. The study found that user-friendliness, promotional incentives such as cashback, and service accessibility are the primary factors influencing E-Wallet adoption. Conversely, concerns over personal data protection and potential fraud remain key obstacles for some users. The findings aim to offer valuable input for app developers, fintech industry players, and regulators in shaping strategies to enhance the digital payment landscape in Indonesia.

**Keywords:** Digital wallet, electronic payment, financial technology, user survey, E-Wallet adoption

**ABSTRAK :** Kemajuan teknologi finansial di Indonesia telah memengaruhi cara masyarakat melakukan transaksi, salah satunya terlihat dari meningkatnya penggunaan dompet digital (E-Wallet). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pola dan kecenderungan penggunaan E-Wallet di tengah masyarakat Indonesia melalui data survei yang diperoleh dari berbagai daerah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan partisipan dari latar belakang usia, pendidikan, dan pekerjaan yang beragam. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan, adanya program cashback, serta kemudahan akses menjadi faktor utama dalam memilih layanan E-Wallet. Di sisi lain, sebagian responden masih merasa khawatir terhadap aspek keamanan data pribadi dan potensi penyalahgunaan. Hasil kajian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna bagi pengembang layanan digital, pelaku industri fintech, dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi penguatan sistem pembayaran digital nasional.

**Kata kunci:** Dompet digital, transaksi elektronik, teknologi finansial, survei pengguna, adopsi E-Wallet

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 790

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

Kemajuan teknologi keuangan (*financial technology* atau fintech) di Indonesia telah mendorong transformasi signifikan dalam cara masyarakat bertransaksi, khususnya melalui penggunaan dompet digital (e-wallet). Layanan e-wallet kini menjadi solusi pembayaran yang praktis dan efisien, terutama di kalangan generasi muda yang semakin terbiasa dengan sistem pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari.

Di tengah kompetisi yang kian ketat antar penyedia layanan e-wallet, perusahaan dituntut untuk lebih dari sekadar menyediakan fitur-fitur menarik. Aspek seperti kualitas produk (Product Quality) dan layanan dukungan pelanggan (Customer Support) memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna (Satisfaction). Kualitas produk mencerminkan seberapa andal dan aman sistem e-wallet tersebut dalam menjalankan fungsinya, termasuk tampilan antarmuka yang ramah pengguna dan fitur-fitur yang sesuai kebutuhan. Sementara itu, dukungan pelanggan berkaitan dengan kecepatan dan kualitas respons terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap pelayanan secara keseluruhan. (Firdaus et al., 2022)

Kepuasan pengguna sebagai variabel dependen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah layanan e-wallet. Ketika pengguna merasa puas, mereka cenderung loyal, terus menggunakan layanan tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka beralih ke penyedia layanan lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Product Quality dan Customer Support berpengaruh terhadap kepuasan pengguna e-wallet. Dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi penyedia layanan e-wallet dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan posisi kompetitif di industri keuangan digital Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan dukungan pelanggan terhadap kepuasan pengguna telah menjadi perhatian para akademisi dan pelaku industri, terutama dalam konteks layanan digital seperti e-wallet. Dalam bagian ini akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut serta temuan dari penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antarvariabel.

### 1. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan dari suatu layanan atau produk. Dalam konteks e-wallet, kualitas produk mencakup kecepatan transaksi, kestabilan sistem, tampilan antarmuka yang mudah digunakan, serta fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Kualitas layanan berbasis teknologi sangat berperan dalam membentuk persepsi dan sikap pengguna. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas sistem digital, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, di mana produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi akan lebih mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. (Sriyanto et al., 2016)

### 2. Dukungan Pelanggan (Customer Support)

Customer support mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu merespon kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pengguna dengan cepat dan efektif. Dalam layanan berbasis digital, dukungan pelanggan yang responsif dan solutif menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Layanan pelanggan yang berkualitas dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam konteks e-wallet, customer support yang baik dapat membantu mengatasi masalah teknis, kegagalan transaksi, serta menjamin keamanan akun pengguna. Dukungan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna mobile payment di Indonesia. (Susanto et al., 2020)

### 3. Kepuasan Pengguna (Satisfaction)

Kepuasan pengguna adalah respon emosional yang muncul ketika pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam

layanan e-wallet, kepuasan dapat tercermin dari kelancaran transaksi, rasa aman, dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Kepuasan dalam layanan elektronik sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan layanan dukungan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat berdampak positif pada loyalitas dan retensi pengguna. kualitas sistem dan pengalaman pengguna dalam layanan daring memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (e-satisfaction). (Anderson et al., 2003)

#### 4. Pengguna E-Wallet dan Generasi Digital

Pengguna e-wallet didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan serta kecepatan layanan digital. Generasi Z, khususnya, sangat responsif terhadap fitur yang inovatif, kemudahan navigasi aplikasi, dan pelayanan pelanggan yang cepat. Penelitian oleh Pda kelompok pengguna muda, faktor kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan e-wallet untuk memahami dinamika kebutuhan generasi ini agar dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan. Kepuasan dan loyalitas pengguna mobile payment di Indonesia, khususnya dari kalangan muda, sangat dipengaruhi oleh kualitas sistem dan layanan pelanggan. (Susanto et al., 2020)

#### KERANGKA KONSEPTUAL

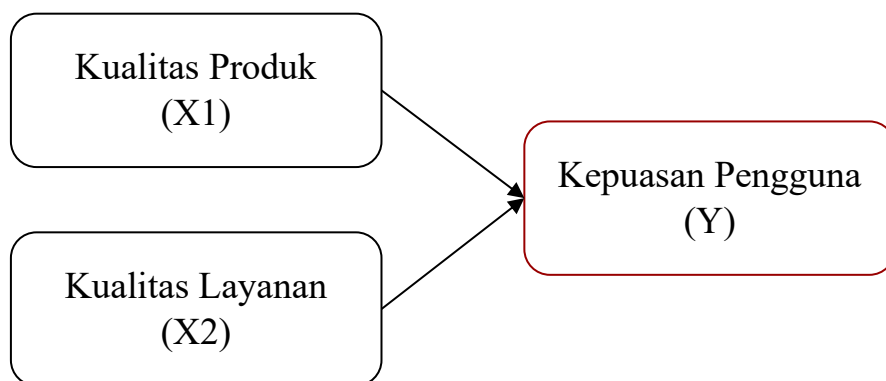


Diagram ini menggambarkan bagaimana kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berkontribusi terhadap kepuasan pengguna (Y) dalam konteks penggunaan suatu produk atau layanan. Kualitas produk (X1) mencerminkan sejauh mana karakteristik produk—seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna—dapat memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan (X2) mengacu pada aspek-aspek seperti kecepatan respons, keramahan, dan kemudahan akses pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna (Y), yang mencerminkan evaluasi akhir konsumen terhadap pengalaman mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain survei untuk mengevaluasi pengaruh *Product Quality* (kualitas produk) dan *Customer Support* (dukungan pelanggan) terhadap *Satisfaction* (kepuasan) pengguna layanan e-wallet di Indonesia. Pendekatan penelitian ini mencakup dua jenis, yakni deskriptif untuk memetakan kondisi kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan tingkat kepuasan, serta eksplanatori guna menguji hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-wallet dari kalangan generasi muda (usia 18-35 tahun) yang rutin menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, intensitas penggunaan, dan pengalaman menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi e-wallet.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan demografis (usia, jenis kelamin, jenis e-wallet yang digunakan), bagian kedua mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas produk dan dukungan pelanggan, dan bagian ketiga menilai tingkat kepuasan pengguna. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk setiap pernyataan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi masing-masing variabel, serta regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana *Product Quality* dan *Customer Support* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap *Satisfaction*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan penyedia e-wallet dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya saing di industri teknologi keuangan digital di Indonesia.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Satisfaction           | 100 | 1       | 5       | 3.96 | .864           |
| Satisfaction           | 100 | 3       | 5       | 4.35 | .657           |
| Satisfaction           | 100 | 3       | 5       | 4.31 | .677           |
| ProductQuality         | 100 | 2       | 5       | 4.14 | .829           |
| ProductQuality         | 100 | 2       | 5       | 4.23 | .723           |
| ProductQuality         | 100 | 1       | 5       | 4.11 | .790           |
| CustomerSupport        | 100 | 2       | 5       | 4.11 | .777           |
| CustomerSupport        | 100 | 2       | 5       | 4.02 | .778           |
| CustomerSupport        | 100 | 2       | 5       | 3.98 | .816           |
| Valid N (listwise)     | 100 |         |         |      |                |

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan data yang seluruhnya terisi lengkap, sehingga jumlah data valid adalah 100. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai minimum dan maksimum berkisar antara 1 hingga 5, menunjukkan bahwa terdapat keragaman tanggapan responden, namun secara umum tidak terdapat dominasi tanggapan yang sangat rendah.

Variabel Kepuasan (*Satisfaction*) terdiri atas tiga pernyataan dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,96; 4,35; dan 4,31. Jika dirata-ratakan secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 4,21 dengan standar deviasi sekitar 0,733. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap layanan atau produk yang digunakan, dan persepsi tersebut relatif beragam di antara responden.

Untuk variabel Kualitas Produk (*Product Quality*), terdapat tiga indikator penilaian dengan nilai rata-rata berturut-turut sebesar 4,14; 4,23; dan 4,11. Secara keseluruhan, rata-rata variabel ini adalah 4,16 dengan standar deviasi sekitar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk secara positif, meskipun terdapat variasi pendapat yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan variabel kepuasan.

Sementara itu, variabel Dukungan Pelanggan (Customer Support) juga terdiri dari tiga item, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,11; 4,02; dan 3,98. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 4,04, dengan standar deviasi sekitar 0,790. Hasil ini mengindikasikan bahwa dukungan yang diberikan oleh pihak penyedia produk atau layanan dinilai cukup baik oleh para responden, meski persepsi mereka menunjukkan sedikit perbedaan antara satu sama lain.

Secara umum, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik dan positif terhadap kepuasan penggunaan, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi antar responden cenderung konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara andal dalam analisis statistik lanjutan seperti regresi atau analisis varians (ANOVA).

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel**

| Variabel          | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk   | X1.1      | 0.628    | 0.197   | Valid      |
|                   | X1.2      | 0.677    | 0.197   | Valid      |
|                   | X1.3      | 0.606    | 0.197   | Valid      |
| Kualitas Layanan  | X2.1      | 0.721    | 0.197   | Valid      |
|                   | X2.2      | 0.730    | 0.197   | Valid      |
|                   | X2.3      | 0.592    | 0.197   | Valid      |
| Kepuasan Pengguna | Y1        | 0.332    | 0.197   | Valid      |
|                   | Y2        | 0.632    | 0.197   | Valid      |
|                   | Y3        | 0.632    | 0.197   | Valid      |

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mencerminkan variabel yang diukur. Metode yang digunakan adalah korelasi Pearson antara nilai setiap butir pertanyaan dengan total skor dari variabel tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya (r hitung) lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,197.

## 1. Variabel Kualitas Produk

Variabel ini terdiri dari tiga indikator, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil perhitungan menunjukkan:

- Nilai korelasi X1.1 adalah 0,628
- Nilai korelasi X1.2 adalah 0,677
- Nilai korelasi X1.3 adalah 0,606

Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka ketiga indikator tersebut dianggap valid. Hal ini menandakan bahwa seluruh pernyataan mampu mengukur aspek kualitas produk sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Variabel Kualitas Layanan

Tiga indikator yang membentuk variabel ini adalah X2.1, X2.2, dan X2.3. Hasil validitas menunjukkan:

- X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,721
- X2.2 sebesar 0,730
- X2.3 sebesar 0,592

Karena seluruh nilai korelasi melampaui nilai  $r$  tabel, maka semua item pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap layanan yang diberikan.

## 3. Variabel Kepuasan Pengguna

Variabel ini diukur melalui tiga indikator: Y1, Y2, dan Y3. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

- Y1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,332
- Y2 sebesar 0,632
- Y3 sebesar 0,632

Dengan seluruh nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel, maka ketiga item pada variabel ini juga dinyatakan valid. Artinya, pernyataan-pernyataan tersebut relevan dan sesuai untuk menggambarkan tingkat kepuasan pengguna.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki korelasi yang cukup tinggi terhadap total skor variabelnya. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, karena mampu mewakili konstruk yang diukur secara tepat.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel          | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-------------------|------------------|------------|------------|
| Kualitas Produk   | 0.793            | 3          | Reliabel   |
| Kualitas Layanan  | 0.824            | 3          | Reliabel   |
| Kepuasan Pengguna | 0.736            | 3          | Reliabel   |

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai alpha-nya lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang telah ditetapkan, sehingga dapat dinyatakan reliabel:

### 1. Variabel Kualitas Produk

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen ini dinilai dapat secara andal mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

### 2. Variabel Kualitas Layanan

Variabel ini memperoleh nilai 0,824, yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa ketiga item pernyataan yang digunakan untuk menilai kualitas layanan menunjukkan konsistensi yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel tersebut.

### 3. Variabel Kepuasan Pengguna

Pada variabel ini, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,736. Nilai ini berada di atas ambang batas minimal, dan menunjukkan bahwa meskipun tidak setinggi dua variabel sebelumnya, instrumen ini tetap reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi yang memadai. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dianggap valid dan handal, serta layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

**Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .753 <sup>a</sup> | .567     | .558              | .38673                     |

a. Predictors: (Constant), SERVICE, PRODUCT

Tabel ini menyajikan hasil analisis regresi yang mengevaluasi hubungan antara dua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (SERVICE) dan Kualitas Produk (PRODUCT) terhadap satu variabel dependen. Penjelasan berikut menjabarkan makna dari setiap nilai yang tercantum dalam tabel tersebut:

#### 1. Nilai R (0.753):

Nilai R menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Angka 0.753 menandakan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen memiliki kontribusi hubungan yang cukup besar.

#### 2. R Square (0.567):

Nilai R Square sebesar 0.567 menunjukkan bahwa sekitar 56,7% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. Artinya, model ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi data, sedangkan sisanya (43,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### 3. Adjusted R Square (0.558):

Nilai ini merupakan versi penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.558 menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel setelah memperhitungkan kompleksitas model. Perbedaannya yang kecil dari R Square menunjukkan bahwa kedua variabel independen memang memberikan kontribusi yang relevan.

#### 4. Standard Error of the Estimate (0.38673):

Angka ini menunjukkan rata-rata kesalahan atau deviasi antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Dengan nilai 0.38673, tingkat kesalahan prediksi tergolong rendah, yang berarti model memiliki akurasi yang cukup baik dalam memprediksi nilai variabel dependen.

### Hipotesis:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, dengan kekuatan hubungan yang kuat dan tingkat kesalahan prediksi yang rendah. Oleh karena itu, kedua



variabel independen layak dipertimbangkan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Namun, untuk memastikan signifikansi statistik dari hubungan ini, diperlukan analisis lanjutan seperti uji F (untuk model secara keseluruhan) dan uji t (untuk masing-masing variabel).

**Tabel 4.2 Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 19.000         | 2  | 9.500       | 63.519 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 14.507         | 97 | .150        |        |                    |
|       | Total      | 33.507         | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), SERVICE, PRODUCT

Tabel ANOVA di atas menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh gabungan variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (SERVICE) dan Kualitas Produk (PRODUCT) terhadap variabel dependen Kepuasan Pengguna (SATISFACTION). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki signifikansi statistik dalam menjelaskan variabel dependen.

Hipotesis yang Diuji:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):  
Setidaknya terdapat satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Penjelasan Hasil ANOVA:

1. Sum of Squares (SS):
  - a. Regresi: Sebesar 19.000, menunjukkan total variasi dalam Kepuasan Pengguna yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk.
  - b. Residual: Sebesar 14.507, mencerminkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi atau kesalahan prediksi.
  - c. Total: Sebesar 33.507, merupakan keseluruhan variasi yang terdapat dalam data Kepuasan Pengguna.
2. Nilai F (63.519):  
Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel.
3. Nilai Signifikansi (Sig.) = 0.000:  
Karena nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05, maka model dapat dikatakan signifikan secara statistik.

Dengan melihat nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang sangat kecil ( $p < 0.001$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang mencakup Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Temuan ini memperkuat dugaan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun mutu produk secara nyata akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil ini penting untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis di bidang layanan pelanggan dan pengembangan produk.



**Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 1.183                       | .274       |                           | 4.318 | <.001 |
|       | PRODUCT    | .517                        | .071       | .584                      | 7.300 | <.001 |
|       | SERVICE    | .217                        | .068       | .253                      | 3.166 | .002  |

a. Dependent Variable: SATISFACTION

Tabel ini menampilkan hasil analisis regresi linear berganda dengan Kepuasan Pengguna (Satisfaction) sebagai variabel dependen dan dua variabel independen, yakni Kualitas Produk (PRODUCT) dan Kualitas Layanan (SERVICE). Penjelasan tiap komponen dalam model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Nilai Konstanta (Constant):

Nilai konstanta sebesar 1.183 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berada pada nilai nol, maka tingkat Kepuasan Pengguna yang diperkirakan adalah 1.183. Artinya, meskipun kedua faktor bebas tidak berperan, masih terdapat tingkat kepuasan dasar sebesar nilai tersebut.

1. Koefisien Kualitas Produk (PRODUCT):

- Koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) bernilai 0.517, yang mengartikan bahwa peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap kualitas produk akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pengguna sebesar 0.517, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- Nilai  $t = 7.300$  dan signifikansi (Sig.) = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik.
- Koefisien Beta (standarisasi) sebesar 0.584 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dalam model ini terhadap tingkat kepuasan pengguna.

2. Koefisien Kualitas Layanan (SERVICE):

- Koefisien B = 0.217 berarti bahwa jika persepsi terhadap layanan meningkat satu unit, maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.217, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai  $t = 3.166$  dan Sig. = 0.002 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan kontribusi dari kualitas produk.
- Nilai Beta = 0.253 mengindikasikan bahwa kualitas layanan juga berkontribusi positif, namun tingkat pengaruhnya lebih rendah daripada kualitas produk.

Hipotesis:

- Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna - Diterima
- Hipotesis 2: Kualitas Layanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna - Diterima

Dari hasil regresi ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas produk, disertai dengan peningkatan layanan agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

Tabel 5. Uji Normalitas  
Tests of Normality

|              | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |        | Shapiro-Wilk |     |        |
|--------------|---------------------------------|-----|--------|--------------|-----|--------|
|              | Statistic                       | df  | Sig.   | Statistic    | df  | Sig.   |
| SATISFACTION | .161                            | 100 | <,.001 | .916         | 100 | <,.001 |
| PRODUCT      | .120                            | 100 | .001   | .928         | 100 | <,.001 |
| SERVICE      | .142                            | 100 | <,.001 | .933         | 100 | <,.001 |

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal. Dua metode yang digunakan dalam tabel di atas adalah Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, yang umum dipakai untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal.

## 1. Hipotesis Pengujian:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Data terdistribusi secara normal.
- Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Data tidak mengikuti distribusi normal.

## 2. Hasil Pengujian:

## a. Variabel Kepuasan Pengguna (SATISFACTION):

- Kolmogorov-Smirnov: Nilai statistik = 0.161, Sig. = 0.000
  - Shapiro-Wilk: Nilai statistik = 0.916, Sig. = 0.000
- Karena nilai signifikansi dari kedua uji berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

## b. Variabel Kualitas Produk (PRODUCT):

- Kolmogorov-Smirnov: Statistik = 0.120, Sig. = 0.001
  - Shapiro-Wilk: Statistik = 0.928, Sig. = 0.000
- Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data untuk Kualitas Produk juga tidak normal, karena nilai signifikansi < 0.05.

## c. Variabel Kualitas Layanan (SERVICE):

- Kolmogorov-Smirnov: Statistik = 0.142, Sig. = 0.000
  - Shapiro-Wilk: Statistik = 0.933, Sig. = 0.000
- Dengan nilai p pada kedua uji berada di bawah batas signifikansi 0.05, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki distribusi normal. Karena itu, analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan pendekatan non-parametrik atau melakukan transformasi terhadap data agar lebih sesuai dengan asumsi distribusi normal jika tetap ingin menggunakan teknik analisis parametrik.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* (kualitas produk) dan *Customer Support* (dukungan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (kepuasan) pengguna e-wallet di Indonesia, khususnya dari kalangan generasi muda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Melalui analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa sebagian variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk dan dukungan pelanggan, meskipun masih terdapat pengaruh dari faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi positif secara individual terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan kualitas sistem, fitur aplikasi yang relevan dan mudah digunakan, serta responsivitas dalam pelayanan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan e-wallet. Hasil ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan demi mempertahankan kepuasan serta loyalitas pengguna dalam menghadapi persaingan di industri keuangan digital yang semakin dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Firdaus, Z. Y., Krisbiantoro, D., & Afiana, F. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(2), 56-62.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 117-124.
- Susanto, A., & Setiawan, P. (2020). Determinants of user satisfaction and loyalty in the use of mobile payment services in Indonesia. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(3), 107-117.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175.