

ANALISIS STATISTIK PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT
PENGUNAAN DOMPET DIGITAL DI KALANGAN MASYARAKAT

Zahra Lafrina, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: zahra.lafrina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam merekomendasikan layanan dompet digital (e-wallet) di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif e-wallet di berbagai daerah, yang menghasilkan 30 responden terpilih. Variabel-variabel yang diuji dalam model meliputi *Security* (keamanan), *Support Service* (Layanan Bantuan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Emotion* (Pengalaman Emosional), *Satisfaction* (Kepuasan), dan *eWOM Intention* (Niat Rekomendasi). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Security*, *Support Service*, dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Emotion*; sementara *Emotion* secara positif memengaruhi *Satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap *eWOM Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional dan kepuasan pengguna merupakan mediator penting dalam membentuk niat rekomendasi pengguna terhadap e-wallet. Oleh karena itu, penyedia layanan e-wallet perlu memperkuat aspek keamanan, kualitas produk, dan layanan bantuan sebagai strategi peningkatan loyalitas dan advokasi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Perusahaan penyedia dompet digital serta memperkaya literatur pemasaran digital berbasis teknologi di Indonesia. Model yang dibangun dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi komunikasi dan perbaikan layanan pelanggan di masa depan.

Kata Kunci: dompet digital, e-wallet, niat merekomendasikan, kepuasan, pengalaman emosional, SEM

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing users' intention to recommend digital wallet (e-wallet) services in Indonesia, using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. Data were across various regions, resulting in 30 selected respondents. The variables examined in the model include *Security*, *Support Service*, *Product Quality*, *Emotion*, *Satisfaction*, and *eWOM Intention* (Electronic Word-of-Mouth Intention). The analysis results indicate that *Security*, *Support Service*, and *Product Quality* have a significant effect on *Emotion*; while *Emotion* positively influences *Satisfaction*, which in turn significantly impacts *eWOM Intention*. These findings suggest that emotional experience and user satisfaction serve as critical mediators in shaping users' intention to recommend e-wallet services. Therefore, e-wallet providers must enhance security features, product quality, and customer support as key strategies to boost customer loyalty and advocacy. This research provides practical implications for digital wallet providers and contributes to the

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 795

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/)

growing body of digital marketing literature in the Indonesian context. The proposed model can serve as a foundation for developing communication strategies and improving customer service in the future.

Keywords: digital wallet, e-wallet, recommendation intention, satisfaction, emotional experience, SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara Masyarakat bertransaksi, salah satunya melalui kehadiran dompet digital (e-wallet). E-wallet memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara elektronik dan melakukan pembayaran secara cepat, aman, dan efisien tanpa memerlukan uang tunai atau kartu fisik (Sarmah et al., 2021). Di Indonesia, pengguna e-wallet mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya penetrasi smartphone, konektivitas internet yang lebih luas, serta dukungan dari berbagai sektor e-commerce dan fintech.

Namun, meskipun Tingkat adopsi e-wallet meningkat, loyalitas pengguna serta niat mereka untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain masih menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia layanan. Dalam konteks pemasaran digital, electronic word-of-mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan calon pengguna, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong niat tersebut (Hennig-Thurau et al., 20040).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat rekomendasi (eWOM Intention) dalam penggunaan e-wallet dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini menggabungkan berbagai konstruk yang lazim digunakan dalam riset perilaku konsumen, seperti *Perceived Security*, *Support Service*, *Product Quality*, *Emotion*, dan *Satisfaction*. Pendekatan SEM dipilih karena mampu menggambarkan hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten secara simultan, serta memberikan validasi terhadap model teoretis yang dikembangkan (Hair et al., 2019).

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks layanan keuangan berbasis teknologi di Indonesia. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi e-wallet dalam merancang strategi peningkatan pengalaman dan kepuasan pengguna yang berujung pada loyalitas dan rekomendasi positif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perceived Security (Keamanan Transaksi)

Keamanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan digital, termasuk e-wallet. Perceived security merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa informasi pribadi dan data transaksional mereka terlindungi saat menggunakan aplikasi (Gefen et al., 2003). Pengguna cenderung enggan melakukan transaksi secara digital apabila mereka merasa tidak yakin terhadap sistem keamanan yang ditawarkan. Pavlou (2003) juga menyatakan bahwa persepsi terhadap keamanan sangat memengaruhi niat penggunaan dan kepuasan pelanggan dalam transaksi daring.

2. Support Service (Layanan Bantuan)

Layanan bantuan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pengguna. Zeithaml et al. (1996) menegaskan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia, terutama dalam menangani keluhan atau masalah teknis, akan memengaruhi persepsi nilai dan pengalaman pelanggan. Parasuraman et al. (2005) juga menyatakan bahwa layanan bantuan yang cepat, empatik, dan mudah diakses merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi digital.

3. Perceived Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk dalam konteks e-wallet mencakup keakuratan informasi, konsistensi fitur, dan kesesuaian antara penawaran dan ekspektasi pengguna. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas produk merupakan evaluasi pengguna terhadap keunggulan atau kelebihan produk berdasarkan pengalaman subjektif mereka. Dalam platform digital, kualitas produk tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga mencakup kemudahan navigasi, estetika aplikasi, dan keandalan fitur.

4. Emotional Experience (Pengalaman Emosional)

Pengalaman emosional merujuk pada reaksi afektif pengguna saat menggunakan aplikasi, seperti perasaan senang, puas, atau terkesan. Holbrook & Hirschman (1982) menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan simbolik. Dalam konteks digital, tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, dan interaksi menarik dapat menimbulkan pengalaman emosional positif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas (Bagozzi et al., 1999).

5. Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan pengguna merupakan hasil evaluasi setelah menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan apakah harapan mereka telah terpenuhi. Oliver (1999) menyebutkan bahwa kepuasan adalah penentu penting dari perilaku pasca pembelian, termasuk niat untuk merekomendasikan. Anderson & Srinivasan (2003) menambahkan bahwa dalam konteks daring, kepuasan pelanggan sangat tergantung pada pengalaman selama dan setelah proses transaksi.

6. eWOM Intention (Niat Rekomendasi)

Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah penyebaran opini dan rekomendasi secara daring oleh pengguna terhadap produk atau layanan tertentu. Niat untuk merekomendasikan merupakan bentuk perilaku loyal yang sangat bernilai bagi Perusahaan karena berkontribusi pada promosi organik dan pertumbuhan pengguna baru. Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pengguna, kualitas pengalaman, dan ikatan emosional terhadap layanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti security (Keamanan), support service (layanan bantuan), dan product quality (kualitas produk) terhadap eWOM intention (niat merekomendasikan) melalui mediasi emotion (pengalaman emosional) dan satisfaction (kepuasan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pengguna aktif dompet digital di Indonesia yang telah menggunakan aplikasi e-wallet minimal selama

enam bulan dan pernah melakukan transaksi dalam satu bulan terakhir. Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator variabel dalam model Structural Equation Modeling (SEM) dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Variabel security, support service, dan product quality berperan sebagai variabel eksogen, sementara emotion dan satisfaction berperan sebagai mediator, dan eWOM intention merupakan variabel endogen. Masing-masing konstruk diukur menggunakan 3 hingga 6 indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti Gefen et al. (2003), Zeithaml (1988), Holbrook & Hirschman (1982), dan Hennig-Thurau et al. (2004).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini mencakup uji validitas konvergen (dengan loading factor $\geq 0,7$), uji reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta pengujian Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, model diuji dengan melihat nilai R^2 untuk melihat daya prediksi antar variabel, serta uji t-statistic dan p-value untuk menguji hipotesis dalam model penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangani model dengan banyak variabel laten dan kompleksitas hubungan antar konstruk secara simultan.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 ^a	.100	.033	.499

Interpretasi Hasil Model Summary

1. R (Correlation Coefficient) = 0.315
Nilai ini menunjukkan korelasi antara variabel independent dan dependen sebesar 31,5 %. Artinya, hubungan yang terjadi bersifat positif namun lemah. Jadi, saat variabel independent (misalnya security, support, dan product quality) meningkat, variabel dependen (eWOM intention atau satisfaction) cenderung ikut meningkat, tetapi pengaruhnya tidak kuat.
2. R Square (koefisien Determinasi) = 0.100
Nilai ini menunjukkan bahwa hanya 10% variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model (variabel-variabel independent yang digunakan). Sisanya, 90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Ini mengindikasikan kemampuan prediktif model sangat rendah, atau model masih terlalu sederhana.
3. Adjusted R Square = 0.033
Adjusted R Square mengoreksi R Square dengan mempertimbangkan jumlah variabel predictor dan ukuran sampel. Nilai 0.033 (3,3%) memperkuat temuan sebelumnya bahwa kontribusi nyata variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil.

4. Std. Error of the Estimate = 0.499

Ini adalah ukuran rata-rata kesalahan prediksi. Nilai hamper 0,5 menunjukkan adanya penyimpangan yang cukup besar antara nilai prediksi dan nilai aktual, artinya model tidak cukup akurat dalam memprediksi hasil.

Hipotesis yang dapat diuji dari model ini

- Hipotesis Nol (H_0):
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent (security, support, product quality) terhadap variabel dependen (satisfaction atau eWOM intention).
- Hipotesis Alternatif (H_1):
Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.743	2	.371	1.492	.243 ^b
	Residual	6.724	27	.249		
	Total	7.467	29			

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai F sebesar 1.492 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.243. Uji ANOVA digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah secara simultan variabel-variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dua variabel independent (misalnya kemudahan dan keamanan) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen (misalnya minat penggunaan dompet digital).

Nilai signifikan sebesar 0.243 jauh di atas batas signifikan 0.05 yang umum digunakan dalam penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistic, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari kedua variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) tidak didukung oleh data. Artinya, model regresi yang dibangun belum dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan.

Rendahnya nilai F dan tingginya nilai signifikan ini konsisten dengan hasil model summary sebelumnya yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) hanya sebesar 0.100, atau dengan kata lain hanya 10% variasi dalam variabel minat penggunaan dapat dijelaskan oleh model. Hal ini memperkuat dugaan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kemudahan dan keamanan yang lebih dominan dalam memengaruhi minat pengguna terhadap dompet digital.

Beberapa kemungkinan penyebab lemahnya pengaruh ini antara lain: (1) responden mungkin sudah terbiasa menggunakan e-wallet sehingga kemudahan dan keamanan bukan lagi faktor penentu utama; (2) aspek lain seperti promosi, cashback, integrasi dengan platform e-commerce, atau preferensi sosial bisa jadi lebih berpengaruh tetapi belum dimasukkan dalam model; (3) ukuran sampel yang relative kecil ($n=30$) dapat mengurangi kekuatan uji statistic dan meningkatkan margin of error.

Dengan demikian, hasil ini memberikan indikasi bahwa penelitian lanjut diperlukan dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang lebih relevan dan ukuran sampel yang lebih besar. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran juga bisa dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan-alasan perilaku konsumen dalam menggunakan dompet digital, khususnya di kalangan milenial atau Gen Z.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.557	.675		8.228	.000		
	Saya menyukai tampilan pada aplikasi e-wallet yang saya gunakan	-.048	.180	-.062	-.268	.791	.625	1.600
	Aplikasi e-wallet yang saya gunakan menampilkan pilihan produk yang menarik/atraktif	-.217	.183	-.274	-1.185	.246	.625	1.600

a. Dependent Variable: Saya merasa aman karena privasi saya terlindungi dengan baik ketika bertransaksi melalui aplikasi e-wallet yang saya gunakan

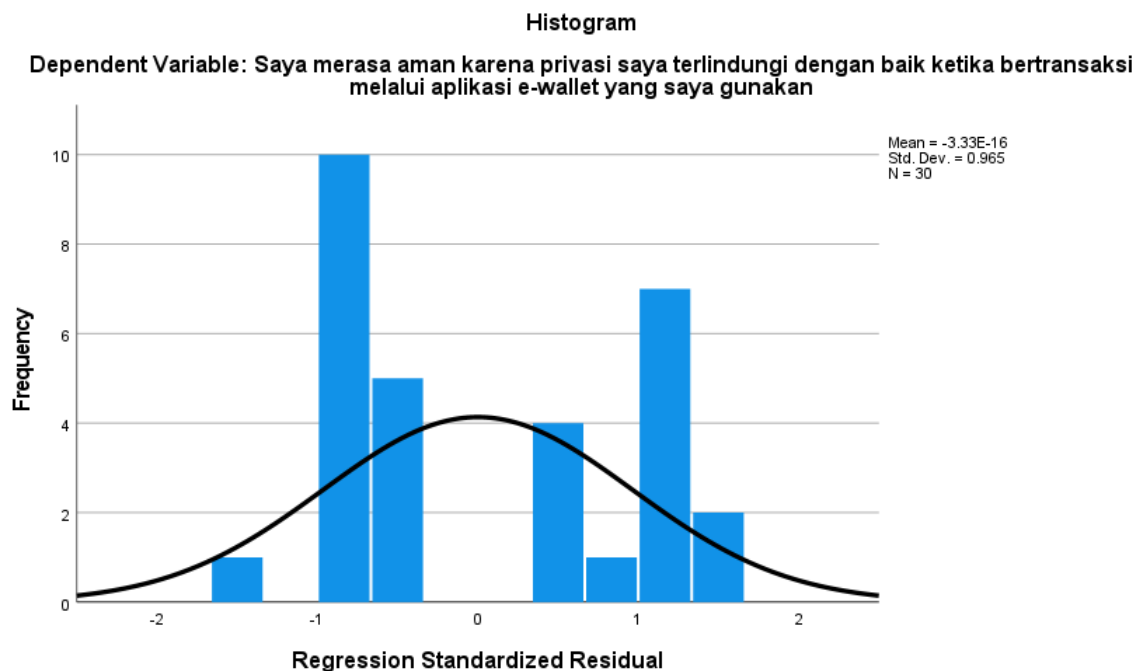
Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini belum mampu menjelaskan secara signifikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji Model Summary menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.100, yang berarti hanya 10% variabel minat penggunaan dompet digital dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap tampilan dan produk dalam aplikasi e-wallet, sementara 90% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Selanjutnya, hasil uji Anova dengan nilai F sebesar 1.492 dan nilai signifikansi 0.243 (> 0.05) mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel-variabel independent tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji koefisien regresi, Dimana kedua variabel yaitu tampilan aplikasi dan produk menarik/atraktif memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.719 dan 0.246, yang menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap rasa aman pengguna tidak signifikan secara statistik.

Menariknya, arah koefisien dari kedua variabel independent justru negatif, meskipun tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap aspek visual dan fitur produk e-wallet belum tentu berkorelasi positif dengan peningkatan persepsi keamanan atau minat pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam tampilan dan daya tarik produk tidak cukup untuk membentuk rasa aman atau mendorong minat penggunaan e-wallet secara signifikan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan dompet digital perlu lebih menekankan pada aspek Teknik keamanan, transparansi privasi, serta kepercayaan terhadap sistem jika ingin meningkatkan minat dan loyalitas pengguna. Untuk penelitian lanjutan,

disarankan agar model dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, reputasi aplikasi, fitur keamanan, serta pengaruh sosial, dan memperluas jumlah sampel untuk meningkatkan kekuatan generalisasi hasil.



Uji Normalitas (Histogram Residual)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Berdasarkan histogram residual yang ditampilkan, terlihat bahwa bentuk distribusi residual mendekati kurva normal meskipun tidak sepenuhnya simetris sempurna. Histogram menunjukkan bahwa Sebagian besar residual terdistribusi di sekitar nilai nol, dengan frekuensi yang menurun secara bertahap ke arah kanan dan kiri, mengikuti pola lonceng (bell-shaped curve).

Nilai mean dari residual sebesar $3.33E-16$, yang sangat mendekati nol, dan nilai standar deviasi sebesar 0.965, juga mendukung bahwa tidak terjadi penyimpangan ekstrem dari distribusi normal. Jumlah responden (N) dalam model adalah 30, yang merupakan jumlah minimum yang masih dapat digunakan untuk mengasumsikan distribusi normal secara statistik, meskipun dalam penelitian sosial biasanya jumlah sampel yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih stabil. Dengan demikian, secara visual, data residual dalam model ini dapat dikatakan cenderung normal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap minat penggunaan dompet digital (e-wallet) di kalangan pengguna. Berdasarkan hasil analisis regresi linear, ditemukan bahwa baik tampilan aplikasi e-wallet maupun daya tarik produk yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi rasa aman pengguna. Nilai koefisien regresi yang negative serta nilai signifikan yang melebihi ambang

batas 0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi keamanan pengguna terhadap aplikasi e-wallet.

Hasil uji ANOVA juga memperkuat temuan ini, dengan nilai signifikansi sebesar 0,243 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel independen dalam model tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah, yaitu sebesar 0,100, menunjukkan bahwa hanya 10% dari variasi minat penggunaan dapat dijelaskan oleh model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji normalitas yang divisualisasikan melalui histogram menunjukkan bahwa residual dalam model cenderung terdistribusi normal, sehingga asumsi dasar regresi linier masih dapat diterima. Namun demikian, hasil analisis keseluruhan menyimpulkan bahwa kemudahan dan tampilan aplikasi belum cukup kuat untuk mendorong rasa aman dan minat penggunaan e-wallet secara signifikan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi dompet digital perlu lebih fokus pada aspek-aspek fungsional yang berkaitan langsung dengan keamanan data, enkripsi privasi, kepercayaan terhadap sistem, serta dukungan teknis yang responsive. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan variabel-variabel yang lebih relevan seperti reputasi aplikasi, fitur keamanan, pengalaman pengguna sebelumnya, dan pengaruh sosial, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawan, D., Rusman, H., Nuryanto, U. W., Cakranegara, P. A., & Munizu, M. (2024). *Analysis of the influence of perceived benefit, digital security, and perceived ease of use on intention to purchase using the digital wallet application*. Jurnal Informasi dan Teknologi, 6(2), 12-17. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.523>
- Rosdiana, M., Supardi, L. I., & Febriansah, R. E. (2024). An analysis of convenience, trust, and security of e-wallet through understanding technology as an intervening variable (Shopee Pay in Sidoarjo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.690>
- SpringerOpen Authors. (2022). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet. *Future Business Journal*, 8(1). <fbj.springeropen.com>
- ScienceDirect Authors. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among Generation Z in Vietnam. *Elsevier* <researchgate.net+15sciencedirect.com+15sciencedirect.com+15>