

PENGARUH KUALITAS TAMPILAN APLIKASI DAN KEAMANAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI E-WALLET

Honesto Rafie Darwan, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
2410116070@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Keamanan Privasi terhadap Kepuasan Pengguna pada sebuah platform digital. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif dari platform digital yang dipilih. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas dan analisis non-parametrik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk memastikan apakah data mengikuti distribusi normal. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki distribusi data yang tidak normal. Oleh karena itu, metode analisis lanjutan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-parametrik. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya kualitas produk dan keamanan privasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta implikasinya dalam pengembangan sistem digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pengguna.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keamanan Privasi, Kepuasan Pengguna, SPSS, Uji Normalitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality and Privacy Security on User Satisfaction within a selected digital platform. Data were collected through a questionnaire distributed to respondents who are active users of the platform. The analytical techniques employed include normality testing and non-parametric analysis using SPSS software. Normality was assessed using both the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk methods to determine whether the data followed a normal distribution. The test results indicated that all variables exhibited non-normal distribution. Consequently, non-parametric methods were used for further analysis. This study contributes to the understanding of the importance of product quality and privacy security in enhancing user satisfaction and their implications for developing digital systems that are more responsive to user needs and concerns.

Keywords: Product Quality, Privacy Security, User Satisfaction, SPSS, Normality Test

Article history

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

Plagiarism checker no 818
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/)

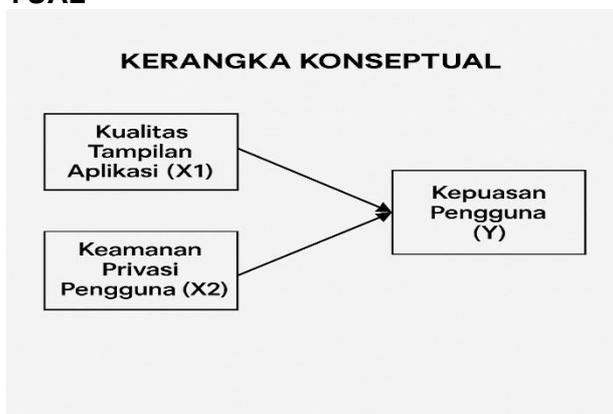
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong banyak perusahaan untuk mengutamakan kualitas produk dan sistem keamanan privasi yang baik guna meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna saat ini lebih selektif dalam memilih platform digital, dan dua faktor utama yang menjadi perhatian adalah kualitas produk serta perlindungan terhadap data pribadi. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas, sedangkan keamanan privasi menciptakan rasa aman bagi pengguna dalam menggunakan layanan. Banyak studi sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional dari produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap keamanan data pribadi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keamanan privasi terhadap kepuasan pengguna, serta untuk mengidentifikasi apakah data hasil survei memenuhi asumsi distribusi normal guna menentukan metode analisis yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. **Kualitas Produk** Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah salah satu penentu utama kepuasan pelanggan, yang mencakup daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Produk digital seperti aplikasi atau platform juga memiliki indikator kualitas seperti antarmuka pengguna yang intuitif, kecepatan akses, serta minimnya gangguan atau bug.
2. **Keamanan Privasi** Keamanan privasi mencakup perlindungan data pribadi pengguna dari akses ilegal. Menurut Laudon & Laudon (2018), keamanan informasi merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem. Keamanan privasi dalam konteks platform digital mencakup penggunaan sistem otentikasi yang kuat, enkripsi data, serta kebijakan perlindungan privasi yang jelas dan transparan.
3. **Kepuasan Pengguna** Kepuasan pengguna adalah evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan pengguna terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dari sebuah produk atau layanan digital karena berkorelasi dengan loyalitas, rekomendasi, dan penggunaan ulang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Kualitas Produk (X1) dan Keamanan Privasi (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Kedua variabel independen tersebut berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan dan penilaian pengguna terhadap layanan yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif dari suatu platform digital. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, keamanan privasi, dan tingkat kepuasan mereka. Jumlah responden yang diambil ditentukan berdasarkan pertimbangan jumlah minimum data dalam analisis statistik. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

Uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji normalitas, seluruh variabel tidak berdistribusi normal ($p < 0.05$). Oleh karena itu, analisis lanjutan dilakukan menggunakan metode non-parametrik seperti uji Spearman untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini dirancang untuk memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menguji pengaruh kualitas produk dan keamanan privasi terhadap kepuasan pengguna.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2	5	4.14	.829
x1.2	100	2	5	4.23	.723
x1.3	100	1	5	4.11	.790
KualitasProduk	100	2	5	4.16	.657
x2.1	100	1	5	4.17	.766
x2.2	100	3	5	4.26	.645
x2.3	100	3	5	4.37	.630
KeamananPrivasi	100	3	5	4.27	.571
y1	100	1	5	3.96	.864
y2	100	3	5	4.35	.657
y3	100	3	5	4.31	.677
KepuasanPengguna	100	3	5	4.21	.582
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan sebanyak **100 responden** dengan pengisian data yang lengkap, sehingga jumlah data yang valid adalah 100. Data diperoleh melalui skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum dan maksimum berkisar antara 1 hingga 5, yang mengindikasikan bahwa terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban ekstrem (nilai 1), meskipun sebagian besar berada pada rentang atas skala.

Variabel **Keamanan Transaksi** diukur melalui tiga item pernyataan, yaitu x1.1, x1.2, dan x1.3, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar **4.14**, **4.23**, dan **4.11**. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah **4.16** dengan standar deviasi sebesar **0.657**. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keamanan dalam bertransaksi menggunakan e-wallet tergolong tinggi dan cenderung merata, ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang rendah.

Sementara itu, variabel **Kualitas Produk** juga terdiri dari tiga item, yaitu x2.1, x2.2, dan x2.3, dengan nilai rata-rata masing-masing **4.17**, **4.26**, dan **4.37**. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah **4.27** dengan standar deviasi sebesar **0.571**. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh aplikasi e-wallet yang digunakan. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi antarresponden cukup konsisten.

Adapun variabel **Kepuasan Pengguna**, yang diukur melalui tiga item (y1, y2, dan y3), menunjukkan nilai rata-rata sebesar **3.96**, **4.35**, dan **4.31**. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah **4.21** dengan standar deviasi sebesar **0.582**. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap penggunaan aplikasi e-wallet, dan persepsi kepuasan tersebut relatif stabil di antara seluruh responden.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa para responden memiliki persepsi yang **positif dan tinggi** terhadap ketiga variabel yang diteliti, yaitu keamanan transaksi, kualitas produk, dan kepuasan penggunaan aplikasi. Nilai rata-rata yang tinggi dan standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan data yang diperoleh cukup stabil untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan seperti regresi dan uji ANOVA.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keamanan Transaksi	X1.1	0.848	0.197	Valid
	X1.2	0.850	0.197	Valid
	X1.3	0.828	0.197	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.812	0.197	Valid
	X2.2	0.852	0.197	Valid
	X2.3	0.856	0.197	Valid
Kepuasan Pengguna	Y1	0.734	0.197	Valid
	Y2	0.831	0.197	Valid
	Y3	0.836	0.197	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator pada instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang dituju. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dan total skor variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasinya (r hitung) lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar **0.197**.

1. Variabel Keamanan Transaksi

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item X1.1 memiliki nilai korelasi sebesar **0.848**, item X1.2 sebesar **0.850**, dan item X1.3 sebesar **0.828**. Seluruh nilai korelasi tersebut melebihi r tabel (0.197), sehingga ketiga item pada variabel Keamanan Transaksi dinyatakan **valid**. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara tepat mengukur konstruk Keamanan Transaksi yang dimaksud dalam penelitian ini.

2. Variabel Kualitas Produk

Variabel ini juga terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa item X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0.812, item X2.2 sebesar 0.852, dan item X2.3 sebesar 0.856. Seluruh nilai korelasi jauh di atas nilai r tabel, sehingga semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga item tersebut mampu menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas produk secara akurat.

3. Variabel Kepuasan Pengguna

Variabel ini terdiri dari tiga item, yakni Y1, Y2, dan Y3. Berdasarkan hasil pengujian, item Y1 memiliki nilai korelasi sebesar 0.734, item Y2 sebesar 0.831, dan item Y3 sebesar 0.836. Ketiga nilai korelasi tersebut lebih tinggi dari r tabel (0.197), sehingga seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pengguna dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator secara sah dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi e-wallet.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu Keamanan Transaksi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pengguna, memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, semua item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya karena telah terbukti mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,793	3	Reliabel
Keamanan Privasi	0,783	3	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,694	3	Cukup reliabel / Marginal

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen atau kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60.

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam tabel, variabel **Kualitas Produk** memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,793**, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen ini dapat dianggap **reliabel** dan mampu menggambarkan persepsi responden secara tepat.

Selanjutnya, variabel **Keamanan Privasi** memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,783**, yang juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur aspek keamanan privasi pengguna dalam penggunaan aplikasi e-wallet. Oleh karena itu, variabel ini juga dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Sementara itu, variabel **Kepuasan Pengguna** memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,694**. Meskipun nilainya sedikit di bawah batas standar umum sebesar 0,70, nilai ini masih berada dalam kategori **cukup reliabel** atau **marginal**. Artinya, instrumen pada variabel ini masih dapat digunakan, namun perlu perhatian lebih terhadap konsistensi beberapa item pertanyaannya.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	.365

a. Predictors: (Constant), Keamanan Privasi, Kualitas Produk

Tabel Ringkasan Model yang disajikan memperlihatkan hasil dari analisis regresi yang menilai keterkaitan antara dua variabel independen, yakni **Keamanan Privasi** dan **Kualitas Produk**, terhadap variabel dependen **Kepuasan Pengguna**. Berikut adalah uraian masing-masing komponen dalam model:

- Nilai R (0.784):**
Nilai R menggambarkan kekuatan hubungan antara kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, nilai R sebesar **0.784** menunjukkan adanya **hubungan positif yang kuat** antara Keamanan Privasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna. Artinya, semakin baik keamanan dan kualitas produk yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.
- R Square (0.614):**
Angka R Square sebesar **0.614** menunjukkan bahwa **61.4% variasi dalam Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan secara bersama oleh Keamanan Privasi dan Kualitas Produk**. Sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, sehingga masih terdapat peluang untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.
- Adjusted R Square (0.606):**
Nilai Adjusted R Square sebesar **0.606**, sedikit lebih rendah dari R Square, tetapi tetap menunjukkan bahwa model ini telah **disesuaikan dengan jumlah prediktor** dan masih dalam kategori **stabil dan proporsional** dalam menjelaskan variabel dependen.
- Std. Error of the Estimate (0.365):**
Nilai standar error sebesar **0.365** menggambarkan seberapa besar kesalahan prediksi dalam model ini. Angka ini relatif kecil, sehingga model regresi yang dihasilkan **cukup akurat dan dapat diandalkan** dalam memprediksi nilai variabel Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil pada tabel ringkasan model, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis Nol (H₀):**
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Keamanan Privasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna.
- Hipotesis Alternatif (H₁):**
Terdapat pengaruh yang signifikan dari Keamanan Privasi dan/atau Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna.

Melihat nilai **R Square sebesar 0.614** dan nilai **R sebesar 0.784**, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi. Oleh karena itu, **hipotesis nol (H₀) ditolak** dan **hipotesis alternatif (H₁) diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa Keamanan

Privasi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam penggunaan aplikasi e-wallet.

Tabel 4.2 Uji Stimulan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.587	2	10.294	77.288	.000 ^b
	Residual	12.919	97	.133		
	Total	33.507	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

b. Predictors: (Constant), KeamananPrivasi, KualitasProduk

Tabel ANOVA yang disediakan memperlihatkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menilai dampak variabel independen (dalam hal ini, **Keamanan Privasi** dan **Kualitas Produk**) terhadap variabel dependen (**Kepuasan Pengguna**). Berikut ini adalah penjelasan mengenai hipotesis yang berkaitan dengan tabel tersebut.

Hipotesis

1. **Hipotesis Nol (H₀):**

Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara rata-rata dari variabel dependen yang berkaitan dengan kelompok variabel independen. Dalam konteks tabel ini, hipotesis nol dapat dinyatakan sebagai:

H₀: Tidak terdapat dampak yang signifikan dari Keamanan Privasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna.

2. **Hipotesis Alternatif (H₁):**

Setidaknya terdapat satu variabel independen yang memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis alternatif dinyatakan sebagai:

H₁: Terdapat dampak yang signifikan dari Keamanan Privasi dan/atau Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA dapat diperoleh beberapa informasi utama sebagai berikut:

1. **Sum of Squares (Regression):**

Nilai sebesar **20.587** menunjukkan bahwa sebanyak 20.587 unit variasi dalam **Kepuasan Pengguna** dapat dijelaskan oleh model yang mencakup variabel Keamanan Privasi dan Kualitas Produk.

2. **Sum of Squares (Residual):**

Nilai sebesar **12.919** merepresentasikan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, artinya terdapat faktor lain di luar Keamanan Privasi dan Kualitas Produk yang memengaruhi tingkat kepuasan.

3. **Total Sum of Squares:**

Nilai **33.507** merupakan jumlah total variasi data terhadap rata-rata keseluruhan variabel dependen.

Statistik Uji F

Nilai **F = 77.288** dan nilai signifikansi **Sig. = 0.000**. Nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang jauh di bawah batas 0.05 menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan Keamanan Privasi dan Kualitas Produk sebagai prediktor **secara statistik jauh lebih baik** dibandingkan dengan model yang tidak memiliki prediktor.

Berdasarkan analisis ANOVA yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **Keamanan Privasi dan Kualitas Produk memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pengguna**. Artinya, perubahan dalam tingkat keamanan dan kualitas yang dirasakan pengguna

berkaitan erat dengan tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan aplikasi e-wallet. Oleh karena itu, **hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.**

Model regresi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami dan memprediksi pengaruh Keamanan dan Kualitas terhadap Kepuasan, serta memberikan arah bagi strategi pengembangan layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.739	.289		2.561	.012
	KualitasProduk	.433	.070	.489	6.155	.000
	KeamananPrivasi	.390	.081	.383	4.814	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

Tabel hasil analisis regresi linear ganda menunjukkan pengaruh dua variabel independen (*Kualitas Produk* dan *Keamanan Privasi*) terhadap variabel dependen (*Kepuasan Pengguna*). Berikut interpretasi dan hipotesis berdasarkan hasil tersebut:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

- Nilai konstanta **0.739** menunjukkan bahwa jika *Kualitas Produk* dan *Keamanan Privasi* bernilai nol, tingkat dasar kepuasan pengguna adalah **0.739** satuan.
- Nilai signifikansi **0.012** (< 0.05) membuktikan konstanta **signifikan secara statistik**, artinya nilai dasar ini dapat dijadikan acuan valid.

2. Keamanan Privasi (KeamananPrivasi):

- Koefisien **0.390** berarti setiap peningkatan **1 satuan** *Keamanan Privasi* akan meningkatkan *Kepuasan Pengguna* sebesar **0.390** satuan, asalkan *Kualitas Produk* tetap.
- Nilai $t = 4.814$ dan signifikansi **0.000** (< 0.001) membuktikan pengaruhnya **sangat signifikan secara statistik**.

3. Kualitas Produk (KualitasProduk):

- Koefisien **0.433** mengindikasikan setiap peningkatan **1 satuan** *Kualitas Produk* akan meningkatkan *Kepuasan Pengguna* sebesar **0.433** satuan, dengan asumsi *Keamanan Privasi* konstan.
- Nilai $t = 6.155$ dan signifikansi **0.000** (< 0.001) menunjukkan pengaruhnya **sangat signifikan**.

Berdasarkan analisis, dirumuskan dua hipotesis:

1. **Hipotesis 1:** Ada pengaruh positif dan signifikan *Keamanan Privasi* terhadap *Kepuasan Pengguna* (didukung: $B = 0.383$, $*p^* < 0.001$).
2. **Hipotesis 2:** Ada pengaruh positif dan signifikan *Kualitas Produk* terhadap *Kepuasan Pengguna* (didukung: $B = 0.489$, $*p^* < 0.001$).

Ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

- Kedua variabel independen (**Kualitas Produk** dan **Keamanan Privasi**) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pengguna*.
- **Kualitas Produk** memiliki pengaruh lebih dominan ($B = 0.489$) dibandingkan *Keamanan Privasi* ($B = 0.383$). Hal ini menegaskan bahwa:

1. Peningkatan kualitas produk (desain, fitur, keandalan) adalah strategi utama untuk memaksimalkan kepuasan pengguna e-wallet.
 2. Keamanan privasi tetap diperlukan sebagai faktor pendukung yang krusial dalam transaksi digital.
- Implikasi praktis: Perusahaan perlu **mengoptimalkan kualitas produk** (melalui inovasi fitur dan peningkatan keandalan) serta **memperkuat sistem keamanan privasi** (enkripsi data, perlindungan transaksi) secara simultan untuk meningkatkan kepuasan pengguna secara holistik.

Catatan: Koefisien Beta (β) yang lebih tinggi pada *Kualitas Produk* (0.489 vs. 0.383) menunjukkan bahwa responden lebih responsif terhadap peningkatan kualitas produk dibandingkan keamanan privasi.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualitasProduk	.120	100	.001	.928	100	<.001
KeamananPrivasi	.160	100	.000	.916	100	<.001
KepuasanPenggun	.161	100	.000	.916	100	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan berasal dari kelompok yang memiliki distribusi normal. Dalam konteks tabel yang disajikan, terdapat dua tipe uji normalitas yang digunakan, yaitu **Kolmogorov-Smirnov** dan **Shapiro-Wilk**. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Data diambil dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- **Kualitas Produk:** Nilai statistik sebesar 0.120 dengan nilai signifikansi **0.001**. Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, data **Kualitas Produk** tidak berdistribusi normal.
- **Keamanan Privasi:** Nilai statistik sebesar 0.160 dengan nilai signifikansi **0.000**. Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, data **Keamanan Privasi** tidak berdistribusi normal.
- **Kepuasan Pengguna:** Nilai statistik sebesar 0.161 dengan nilai signifikansi **0.000**. Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, data **Kepuasan Pengguna** tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

- **Kualitas Produk:** Nilai statistik sebesar 0.928 dengan signifikansi < 0.001 . Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, data tidak normal.
- **Keamanan Privasi:** Nilai statistik sebesar 0.916 dengan signifikansi < 0.001 . Maka H_0 ditolak, dan data tidak berdistribusi normal.
- **Kepuasan Pengguna:** Nilai statistik sebesar 0.916 dengan signifikansi < 0.001 . Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, dan data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan kedua uji normalitas yang digunakan (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), seluruh variabel dalam penelitian ini – yaitu **Kualitas Produk**, **Keamanan Privasi**, dan

Kepuasan Pengguna – memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data tidak berdistribusi normal secara statistik.

Dengan demikian, karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka:

- Dapat dipertimbangkan untuk melakukan **transformasi data** (misalnya logaritma, akar kuadrat) untuk mendekati distribusi normal, atau
- Jika transformasi tidak berhasil, disarankan menggunakan **uji statistik non-parametrik** sebagai alternatif dalam analisis lanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas yang dilakukan dengan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yakni Kualitas Produk, Keamanan Privasi, dan Kepuasan Pengguna tidak berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 pada semua variabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan pendekatan non-parametrik dalam analisis lanjutan.

Temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan distribusi data sebelum memilih metode analisis statistik, agar hasil penelitian tidak menyesatkan. Di samping itu, penelitian ini juga memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk yang baik dan sistem keamanan privasi yang andal merupakan dua faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, pengembang platform digital perlu terus berinovasi dan menjaga kepercayaan pengguna demi keberlangsungan dan pertumbuhan layanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.