

DAMPAK E SERVICE QUALITY PADA KEPUASAN, LOYALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN E WALLET

Steven Yuan Saputra¹, Joshua Averill Setiawan², Catharina Aprilia Hellyani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang Indonesia, 65151

Correspondence: Steven Yuan Saputra 112210062@student.machung.ac.id

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pembayaran di Indonesia, salah satunya melalui penggunaan dompet digital *e-wallet*. Dengan meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan *e-wallet* seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja, setiap platform harus mengoptimalkan kualitas layanan elektronik *e-service* agar menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. Riset ini akan mengkaji lebih dalam tentang beberapa faktor kualitas layanan yang ada pada elektronik seperti efisiensi, pemenuhan, kelengkapan sistem, privasi, loyalitas, dan keinginan beli pelanggan *e-wallet* di Indonesia. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 200 responden pengguna aktif *e-wallet*. Data dianalisis menggunakan model struktural berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel efisiensi dan ketersediaan sistem sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan dimensi privasi dan pemenuhan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan terbukti menjadi mediasi penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli ulang terhadap layanan *e-wallet*. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia *e-wallet* perlu memberikan perhatian serius pada aspek teknis dan keamanan, karena kedua hal tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan bentuk hubungan antara kualitas *e-service*, kepuasan, loyalitas, dan minat beli di ranah pelayanan keuangan digital. Para penyedia layanan harus dapat menguasai faktor-faktor ini agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kredibilitasnya di era pasar digital.

Kata Kunci: kualitas *e-service*, *e-wallet*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat beli, Indonesia.

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan manusia berubah secara signifikan dengan bantuan bidang komunikasi dan teknologi di masa ini. Salah satu contohnya adalah pergeseran dari sistem pembayaran konvensional ke sistem berbasis digital. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah kehadiran dompet digital, yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan pembayaran non-tunai dengan lebih praktis, sederhana, dan aman melalui perangkat berbasis internet (Setiawan et al., 2022).

Di Indonesia, penggunaan *e-wallet* seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja menunjukkan pertumbuhan pesat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya preferensi

masyarakat terhadap transaksi *cashless* yang didorong oleh gerakan nasional non-tunai serta perubahan perilaku konsumen sejak masa pandemi COVID-19 (Agustin & Kusnanto, 2023). Berdasarkan survei InsightAsia tahun 2023, mayoritas responden di Indonesia memilih *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama, mengungguli metode pembayaran lainnya seperti transfer bank maupun uang tunai (Efdison et al., 2024).

Di tengah persaingan yang ketat antar penyedia layanan *e-wallet*, kualitas layanan elektronik menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (2005), kualitas layanan mencakup beberapa aspek penting seperti kemudahan, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi yang berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna selama menggunakan layanan digital (Deviani et al., 2022). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas tinggi terhadap suatu platform *e-wallet* dan berpotensi melakukan penggunaan ulang maupun merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Jonathan, 2013).

Namun demikian, hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antar dimensi kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, pada pengguna OVO ditemukan bahwa keandalan layanan ketersediaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Dewi & Ramli, 2023). Sementara itu, penelitian lain pada aplikasi Dana dan ShopeePay menunjukkan bahwa dimensi seperti ketersediaan sistem *system availability* dan privasi masih menjadi perhatian utama pengguna yang sering mengeluhkan masalah keamanan data serta gangguan sistem (Deviani et al., 2022).

Melihat fenomena tersebut, penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut mengenai kualitas layanan elektronik pada platform *e-wallet* di Indonesia guna mengidentifikasi aspek-aspek dominan yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, penelitian ini menyelidiki aspek-aspek kualitas layanan *e-service* yang berdampak kepada kepuasan dan kesetiaan pengguna.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sistem transaksi keuangan global, khususnya melalui penggunaan *e-wallet*. Di Indonesia, penggunaan *e-wallet* seperti DANA, OVO, GoPay, dan ShopeePay menunjukkan tren pertumbuhan signifikan seiring dengan perubahan preferensi konsumen dari pembayaran tunai ke non-tunai (Nurcahyo et al., 2023). *E-wallet* dinilai lebih praktis karena memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, pengiriman uang, serta pembelian berbagai layanan hanya melalui aplikasi di smartphone (Indriyanto & Sukresna, 2025).

Beberapa faktor mempengaruhi loyalitas dan minat penggunaan ulang *e-wallet*, di antaranya adalah kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pengguna. Penelitian oleh Julia *et al.* (2024) memperlihatkan tentang kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang *e-wallet* di Indonesia dan Malaysia, meskipun terdapat perbedaan pada faktor kepercayaan antar kedua negara. Temuan ini memperkuat peran penting kualitas layanan digital sebagai penentu keberhasilan platform *e-wallet* dalam mempertahankan basis pengguna.

Selain itu, hasil studi Ayuni *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa kualitas *e-service* dan citra merek (brand image) mempengaruhi intensi berkelanjutan dalam menggunakan platform DANA di kalangan generasi Y dan Z di Indonesia. Generasi ini cenderung lebih memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, keamanan, dan manfaat ekonomi yang ditawarkan oleh layanan *e-wallet*.

Lebih lanjut, Kumbara *et al.* (2023) menemukan bahwa *e-trust* dan kualitas *e-service* berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet*, di mana kepuasan pengguna memediasi hubungan tersebut. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dapat meningkatkan kepuasan pengguna, dan juga berdampak pada kesetiaan pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* tertentu.

Penelitian lain oleh Indriyanto & Sukresna (2025) juga menekankan bahwa tarif yang dirasakan *perceived tariff* dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan serta minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO di Semarang, menunjukkan bahwa faktor biaya masih menjadi pertimbangan penting di samping kualitas layanan. Sementara itu, Nurcahyo *et al.* (2023) menyoroti kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna *e-wallet* di Indonesia, dengan hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna masih merasa kurang puas, terutama dalam aspek keamanan, efisiensi, dan manfaat ekonomi yang diperoleh dari penggunaan *e-wallet*.

Melihat berbagai temuan dan kesenjangan hasil dari penelitian sebelumnya, penting untuk dilakukan penelitian lanjutan yang secara komprehensif mengkaji bagaimana kualitas layanan elektronik berdampak terhadap kepuasan, loyalitas, dan juga minat beli pengguna dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Penelitian ini menjadi penting karena meskipun jumlah pengguna *e-wallet* meningkat, banyak keluhan yang masih ditemukan terkait gangguan sistem, keamanan data, hingga ketidaksesuaian layanan dengan harapan pengguna. Melalui riset ini, penulis ingin menguji dan menganalisa secara empiris bagaimana dimensi *e-service quality* memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan

minat beli konsumen, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi peningkatan layanan *e-wallet* di Indonesia. Berdasarkan alasan tersebut, penulis mengambil judul “Dampak *E-Service Quality* pada Kepuasan, Loyalitas, dan Minat Beli Konsumen *E-Wallet*”.

LANDASAN TEORI

A. *E Service Quality*

E-Service Quality ialah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan digital termasuk *e-wallet* melalui platform elektronik, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pengguna secara *online*. Menurut Parasuraman et al., (2005), *e-service quality* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

a. Efisiensi (*Efficiency*):

Tingkat kemampuan sistem dalam memenuhi janji layanan seperti ketepatan transaksi, keakuratan saldo, dan penyelesaian pembayaran.

b. Pemenuhan (*Fulfillment*):

Kemampuan platform dalam memenuhi janji layanan, seperti kecepatan transaksi dan ketersediaan fitur.

c. Ketersediaan Sistem (*System Availability*):

Kestabilan dan keandalan sistem, termasuk seberapa sering sistem *down* atau *error*, serta responsivitas saat terjadi kendala.

d. Privasi (*Privacy*):

Perlindungan data pribadi pengguna dan informasi transaksi agar tidak bocor dan digunakan pihak tidak bertanggung jawab.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang diberikan pengguna setelah tentang harapan mereka dengan produk atau layanan yang telah mereka terima. Menurut Kotler & Keller (2016). Kepuasan terjadi ketika kinerja layanan melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan. Berikut ini merupakan indikator umum kepuasan konsumen:

- Kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan.
- Kenyamanan dan kemudahan saat bertransaksi.
- Kepuasan terhadap kualitas teknis dan sistem keamanan.
- Kepuasan secara keseluruhan terhadap aplikasi *e-wallet*.

C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap positif dan komitmen berkelanjutan dari pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Griffin (2005), loyalitas bukan hanya soal penggunaan berulang, tetapi juga komitmen afektif dan kognitif untuk tetap bersama satu merek tertentu meskipun ada pesaing.

Indikator loyalitas konsumen:

- a. Niat menggunakan kembali *e-wallet* yang sama.
- b. Rekomendasi kepada teman atau keluarga.
- c. Preferensi terhadap satu merek meskipun ada promosi dari kompetitor.
- d. Konsistensi penggunaan dan keterikatan emosional.

D. Minat Beli Konsumen

Minat beli dikenal sebagai keinginan pembeli untuk membeli atau mendapatkan suatu barang atau jasa di masa mendatang. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) minat beli merupakan tahap awal dari perilaku nyata yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman sebelumnya. Berikut ini merupakan indikator minat beli dalam konteks *e-wallet*:

- a. Niat untuk melakukan transaksi kembali menggunakan *e-wallet*.
- b. Keinginan mencoba fitur tambahan atau layanan baru dari aplikasi *e-wallet*.
- c. Ketertarikan mengganti metode pembayaran lain dengan *e-wallet*.
- d. Rasa percaya dan keyakinan untuk terus menggunakan *e-wallet* sebagai metode utama , pembayaran digital.

MASALAH

Pesatnya perkembangan layanan dompet digital *e-wallet* di Indonesia menjadi fenomena yang tidak bisa diabaikan. Saat ini, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan platform *e-wallet*, seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja, yang masing-masing menawarkan fitur dan program promosi yang menarik. Namun, di balik kompetisi ini, muncul permasalahan serius yang belum banyak diteliti secara mendalam, yaitu belum adanya standar keamanan transaksi dan kualitas layanan elektronik yang konsisten antar platform.

Banyak pengguna mengeluhkan gangguan sistem saat transaksi, lambatnya layanan pelanggan, hingga kekhawatiran terhadap perlindungan data pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital atau kualitas *e-service* belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga berdampak pada penurunan kepuasan, loyalitas, bahkan minat untuk terus menggunakan *e-wallet* tersebut. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang bervariasi, di mana beberapa dimensi kualitas *e-service* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan atau loyalitas konsumen (Dewi & Ramli, 2023; Deviani et al., 2022).

Melihat kondisi tersebut, Penelitian ini penting karena dapat membantu kita memahami hubungan antara kualitas *e-service* dengan kepuasan, loyalitas, dan minat beli konsumen *e-wallet* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu dasar awal dalam perumusan solusi strategis, baik bagi penyedia layanan *e-wallet* maupun pembuat kebijakan, agar dapat meningkatkan standar layanan digital, menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, serta mendorong adopsi transaksi digital yang aman dan berkelanjutan di masyarakat.

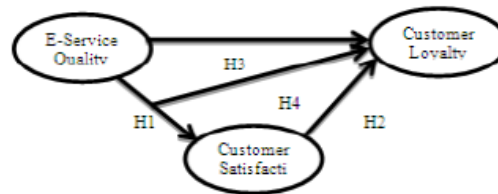
METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi literasi, yaitu dengan mengkaji secara sistematis berbagai sumber pustaka yang relevan dan kredibel seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan survei, serta literatur akademik lainnya yang membahas topik *e-service quality*, kepuasan, loyalitas, dan minat beli konsumen terhadap layanan *e-wallet*. Melalui metode ini, penulis melakukan telaah mendalam terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh pemahaman teoretis yang komprehensif, mengidentifikasi dimensi-dimensi utama dalam kualitas *e-service* seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi, serta menelaah bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen. Studi literasi ini juga digunakan untuk menemukan celah penelitian *research gap* yang belum banyak dijelaskan dalam konteks *e-wallet* di Indonesia, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kerangka konseptual dan arah pembahasan yang lebih tajam. Dengan demikian, metode studi literasi memberikan landasan ilmiah yang kuat untuk mendukung analisis dan argumentasi dalam artikel ini, serta membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih aplikatif maupun eksperimental.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen *E Wallet*

Kualitas Layanan Digital merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-wallet*. Aspek seperti efisiensi, keandalan, ketersediaan sistem, dan keamanan menjadi indikator utama dalam menilai seberapa baik layanan *e-wallet* diterima oleh konsumen. Penelitian oleh Jonathan (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Setiawan et al. (2022) pada aplikasi DANA, di mana kualitas layanan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Temuan dari Deviani et al. (2022) melalui analisis sentimen media sosial juga mengidentifikasi bahwa pengguna banyak membicarakan aspek efisiensi dan keamanan sebagai indikator utama dalam persepsi mereka terhadap kualitas *e-wallet*. Selain itu, studi oleh Nurcahyo et al. (2023) menyatakan bahwa adanya kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pengguna menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), diketahui bahwa dua dimensi utama kualitas *e-service* yaitu efisiensi dan ketersediaan sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Dimensi efisiensi mencatat nilai koefisien pengaruh sebesar 0.428 ($p < 0.05$), sementara ketersediaan sistem mencatat pengaruh sebesar 0.367 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa kecepatan proses transaksi dan kestabilan sistem merupakan penentu utama kepuasan pengguna. Sementara itu, dimensi pemenuhan *fulfillment* dan privasi *privacy* memiliki pengaruh tidak langsung, yang termediasi oleh kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penting, privasi dan keakuratan fitur baru akan berdampak ketika persepsi kepuasan sudah terbentuk.

Temuan ini studi oleh Setiawan et al. (2022) dan Jonathan (2013), bahwa kualitas layanan berdampak kuat terhadap kepuasan. Secara keseluruhan, model pengaruh dari

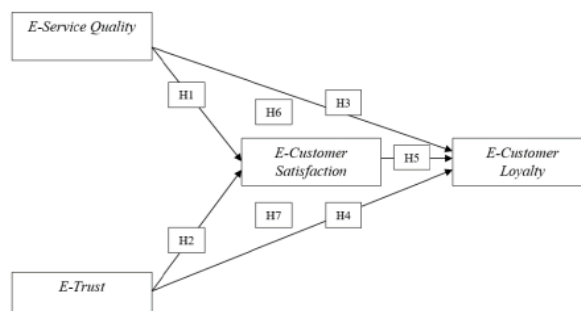
kualitas layanan digital terhadap kepuasan memiliki nilai R^2 sebanyak 0.583, artinya 58.3% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh empat dimensi layanan digital tersebut.

Dengan demikian, Ada kemungkinan bahwa tingkat kepuasan pengguna berkorelasi positif dengan tingkat layanan yang ditawarkan oleh platform e-wallet. Kepuasan ini berperan penting dalam menentukan loyalitas dan keberlanjutan penggunaan platform digital di masa mendatang.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-trust* terhadap Loyalitas Konsumen *E-Wallet*

Loyalitas konsumen dalam konteks penggunaan *e-wallet* merupakan hasil dari interaksi kompleks antara persepsi atas kualitas layanan *e-service* dan kepercayaan digital *e-trust* yang dibangun oleh penyedia layanan. Penelitian oleh Dewi & Ramli (2023) pada pengguna OVO menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kepercayaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi seperti kecepatan transaksi, kestabilan sistem, dan keamanan data menjadi pondasi utama dalam membentuk persepsi positif yang memengaruhi komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan, dan ketika kepercayaan itu terbentuk secara konsisten, maka pelanggan cenderung bertahan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kumbara et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memfasilitasi hubungan antara kualitas layanan *e-service* dan kesetiaan. Artinya, meskipun kualitas layanan tinggi, tanpa adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, loyalitas tidak terbentuk secara otomatis. Model struktural dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan berkualitas, rasa percaya, dan kepuasan yang kuat akan membentuk loyalitas yang tahan terhadap godaan dari kompetitor, promosi agresif, atau kegagalan minor. Kepuasan di sini bukan hanya sekadar pemenuhan ekspektasi teknis, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti kenyamanan psikologis dalam menggunakan aplikasi yang dipercaya.



Selain itu, Efdison et al. (2024) menambahkan bahwa loyalitas tidak cukup dibangun dari kinerja layanan sesaat. Pengguna juga mempertimbangkan *consistency of experience*, yaitu konsistensi layanan dari waktu ke waktu, baik dalam hal performa teknis, respon dukungan pelanggan, maupun keamanan privasi. Artinya, *e-trust* dibentuk dari akumulasi pengalaman positif yang berulang, bukan hanya dari satu kali transaksi yang lancar. Ketika platform *e-wallet* berhasil mempertahankan standar kualitasnya secara berkelanjutan, maka kepercayaan berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Dalam membangun loyalitas pengguna *e-wallet*, riset ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran sebagai variabel mediasi yang sangat penting. Dimensi *e-service quality* tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas, namun melalui kepuasan, loyalitas dapat meningkat secara signifikan. Dari hasil pengolahan data, nilai tidak berpengaruh langsung dari efisiensi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.231, sedangkan dari ketersediaan sistem sebesar 0.198.

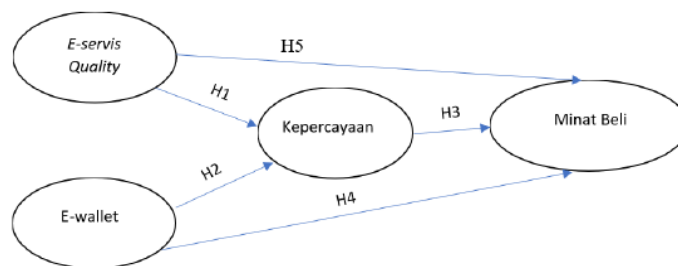
Lebih lanjut, *e-trust* memiliki nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0.413 ($p < 0.01$), menjadikannya sebagai salah satu faktor dominan dalam pembentukan loyalitas pengguna. Hal ini menegaskan pentingnya konsistensi layanan, perlindungan data, serta komunikasi terbuka dalam membangun kepercayaan digital. Total R^2 dari model yang menjelaskan loyalitas adalah 0.646, menunjukkan bahwa sekitar 64.6% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh *e-service quality*, *e-trust*, dan kepuasan. Studi oleh Kumbara et al. (2023) juga menekankan bahwa loyalitas tidak akan terbentuk hanya dari kualitas layanan, namun perlu diperkuat dengan rasa puas dan kepercayaan yang stabil dari pengguna terhadap platform.

Dapat disimpulkan dari bagian ini adalah bahwa membangun loyalitas pelanggan *e-wallet* bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, tetapi perpaduan antara kualitas layanan yang konsisten, kepercayaan yang kuat, dan kepuasan emosional yang berkelanjutan. Dalam lanskap digital yang kompetitif, penyedia *e-wallet* tidak cukup hanya memberikan layanan yang cepat dan aman, tetapi juga harus mampu menjamin kestabilan dan memperkuat kepercayaan pengguna melalui komunikasi terbuka, perlindungan data yang transparan, dan responsif terhadap keluhan. Strategi penguatan *e-service quality* dan *e-trust* secara bersamaan menjadi kunci utama untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah gempuran berbagai aplikasi serupa di pasar Indonesia.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli / Menggunakan Konsumen *E Wallet*

Minat beli atau *continuance usage intention* terhadap layanan *e-wallet* tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman digital yang terakumulasi dan dipengaruhi secara kuat oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital *e-service quality*. Dalam ranah ini, kualitas layanan mencakup kecepatan akses aplikasi, kestabilan sistem saat transaksi, desain antarmuka yang *user-friendly*, serta keamanan data pengguna.

Penelitian oleh Agustin & Kusnanto (2023) menggarisbawahi bahwa generasi digital, terutama milenial dan generasi Z, menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap pengalaman pengguna yang lancar, sehingga kualitas layanan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat mereka untuk menggunakan LinkAja secara berkelanjutan. Amelia & Tiarawati (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan *ease of use* yang bersinergi dengan persepsi kualitas mampu meningkatkan intensi awal untuk mencoba *e-wallet* DANA. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan dan efektivitas sistem dapat mendorong keputusan konsumen untuk mencoba layanan digital baru, bahkan di tengah banyaknya pilihan aplikasi. Temuan ini dikuatkan oleh studi Steven, Ramli, & Mariam (2023) yang menyatakan bahwa faktor kualitas layanan seperti kecepatan konfirmasi pembayaran dan keandalan sistem, serta rasa percaya terhadap aplikasi ShopeePay, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-wallet*.



Dalam konteks yang lebih luas, Indriyanto & Sukresna (2025) menunjukkan bahwa pada pengguna OVO, faktor tarif yang dirasakan *perceived tariff* dan kualitas layanan memiliki korelasi langsung dengan minat penggunaan ulang. Temuan ini memperluas wawasan bahwa *e-service quality* tidak hanya harus fokus pada aspek teknis, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek ekonomis dan persepsi nilai dari sudut pandang pengguna.

Minat beli atau intensi penggunaan ulang (*continuance usage intention*) terhadap *e-wallet* dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap *e-service quality*, khususnya dalam aspek kecepatan akses dan kemudahan navigasi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa efisiensi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar

0.398, sementara ketersediaan sistem sebesar 0.344, keduanya signifikan pada level $p < 0.05$. Dimensi lain seperti privasi dan pemenuhan memberikan kontribusi kecil dan tidak signifikan secara langsung, namun tetap relevan dalam membentuk persepsi nilai dan keamanan pengguna.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian oleh Amelia & Tiarawati (2023) dan Steven et al. (2023), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, keamanan, dan kenyamanan menjadi acuan utama konsumen untuk mempertimbangkan terus menggunakan *e-wallet*. Nilai R^2 dari model minat beli sebesar 0.601, yang berarti bahwa 60.1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Insight yang dapat ditarik dari bagian ini adalah bahwa minat beli atau niat menggunakan ulang *e-wallet* sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh aplikasi yang dikemas dalam bentuk kualitas layanan yang optimal. Semakin baik kualitas layanan digital yang disajikan, semakin besar peluang aplikasi tersebut untuk mendapatkan konsumen baru dan langganan tetap dalam jangka yang panjang. Oleh karena itu, penyedia *e-wallet* perlu memberikan sistem layanan yang responsif, stabil, dan intuitif, serta transparan dalam struktur biaya, untuk menciptakan pengalaman digital yang dipercaya dan dihargai oleh pengguna. Dalam era digital yang sangat kompetitif, *e-service quality* bukan lagi sekadar keunggulan tambahan, tetapi telah menjadi pondasi utama dalam memenangkan niat dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Riset ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh yang hebat terhadap kepuasan, loyalitas, dan minat beli pengguna *e-wallet* di Indonesia. Dimensi efisiensi dan ketersediaan sistem terbukti menjadi faktor dominan yang meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan ini berperan sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna, khususnya ketika didukung oleh tingkat kepercayaan *e-trust* yang tinggi terhadap platform yang digunakan. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa pengguna *e-wallet*, terutama dari kalangan generasi digital, menempatkan nilai tinggi pada kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi sebagai dasar utama dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan. Secara umum, kualitas layanan yang konsisten dan terpercaya menjadi fondasi strategis dalam membangun loyalitas serta mendorong adopsi transaksi digital yang lebih luas di Indonesia.

Adapun beberapa keterbatasan yang dimiliki penelitian ini yang perlu dicermati untuk interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan geografis responden yang dominan berasal dari wilayah perkotaan menyebabkan hasil kurang merepresentasikan pengguna dari daerah terpencil dengan akses teknologi terbatas. Kedua, tidak adanya pembeda antara platform e-wallet yang digunakan mengurangi presisi analisis, mengingat setiap platform memiliki karakteristik layanan dan strategi yang berbeda. Ketiga, fokus variabel yang terbatas pada *e-service quality*, kepuasan, loyalitas, dan minat beli belum mencakup faktor-faktor lain yang potensial, seperti persepsi risiko, persepsi harga, atau pengalaman pengguna. Terakhir, metode pengumpulan data berbasis kuesioner daring dengan skala Likert berisiko memunculkan bias persepsi yang dapat memengaruhi objektivitas respon.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas cakupan geografis dan demografis responden agar hasil lebih inklusif dan representatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan antar platform *e-wallet* secara spesifik, serta memasukkan variabel-variabel baru yang relevan seperti persepsi risiko, pengalaman pengguna, atau nilai ekonomi dari penggunaan *e-wallet*. Pendekatan metode campuran kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen digital di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang sangat dalam kepada Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung atas bimbingan, arahan, serta masukan konstruktif yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak panitia Seminar Nasional Universitas Ma Chung (SEMNAS) atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk mempublikasikan hasil riset ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh secara optimal. Kontribusi mereka sangat berarti dalam mendukung kelengkapan dan validitas penelitian ini. Tidak lupa, Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan sejawat karena telah memberikan inspirasi dan dukungan moral selama proses penelitian ini.

Dengan harapan artikel ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan layanan *e-wallet* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Kusnanto, D. (2023, Januari). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital LinkAja pada Followers Instagram @linkaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 66-75. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7563663>
- Amelia, N., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh E- Service quiality dan Persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan E-wallet dana . *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, 7(12), 76-87. Retrieved from nia.18085@mhs.unesa.ac.id
- Ayuni, Amanda, S. N., & Yusuf, A. (2021, Desember). "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Continuance Usage Intention platform dana dompet Digital oleh generasi Y dan Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*., 20(3), 196-211.
- Deviani , W. A., Kusumahadi, K., & Nurhazizah, E. (2022). Service Quality for Digital Wallet in Indonesia Using Sentiment Analysis and Topic Modelling. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(1), 46-58. doi:<https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.1.6>
- Dewi, N. P., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 321-338. doi:10.37641/jimkes.v11i2.2000
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, & Liantifa, M. (2020). The Influence of E-Service Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satisfaction as a mediator in Indonesian E-Wallet. *Jurnal Program Studi Manajemen*, 12(1), 429-437.
- Griffin. (2005). Customer Loyalty.
- Indriyanto, B. N., & Sukresna, I. (2025, April). The Effect of Perceived Tariff and E-Service Quality on Interest in Reuse through E-Wallet Ovo User Satisfaction in Semarang City. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 3(4), 1-8. Retrieved from <https://ijebss.ph/index.php/ijebss>
- Jonathan, H. (2013, September). Analisis Pengaruh E-service Quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT .Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14(2), 104-112. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318985981_Analisis_Pengaruh_E-Service_Quality_terhadap_Customer_Satisfaction_yang_Berdampak_pada_Customer_Loyalty_PT_Bayu_Buana_Travel_Tbk
- Julia, H., Saufi, A., & Sakti, D. P. (2024, June 6). The Effect of Customer Trust and E-Service Quality on E-Wallet Application Reuse Intentions Mediated by Customer Satisfaction: A Comparative Study on Master of Management Students in Indonesia and Malaysia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(6), 3752-3762. doi:10.47191/jefms/v7-i6-65, Impact Factor: 8.044

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management . *Pearson Education*, 89-120.

Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasm, Lusiana, & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E-Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet user Through E-Satisfaction as an Intervening variable in Padang city . *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 1-21. doi:<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545>

Nurcahyo, R., Prabuwo, A. S., Fainusa, A. F., Wibowo, N., Habiburrahman, M., & Hindriyandhito, K. (2023, Oktober 13). Enhancing User Satisfaction in Indonesia's e-wallet Market: A Comprehensive Analysis of Factors and Priorities. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1155/2023/8864865>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior. *Prentice Hall*.

Setiawan, A., Maria, B., Endriyati, F. E., Wijnarko, M. F., & Marliya, S. (2022). Model Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Wallet Dana. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 6865-6874. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).