



Kualitas Layanan dan Niat Menggunakan Kembali: Studi Empiris pada Pengguna Platform E-Wallet

Rihad Alfiansyah¹, Umi Widyastuti², Diena Noviariani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: rihadaichigo07@gmail.com¹

Abstract

f use and e-service quality on intention to continue use among e-wallet platform users in Indonesia, with customer satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to e-wallet users in Indonesia. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that perceived ease of use and e-service quality have a positive and significant effect on intention to continue use. In addition, perceived ease of use and e-service quality are also proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on intention to continue use and acts as a mediating variable in the relationship between perceived ease of use and e-service quality on intention to continue use. These findings emphasize that customer satisfaction is a key factor in encouraging the continued use of e-wallet services. This study contributes theoretically by extending the application of the Technology Acceptance Model (TAM) through the integration of e-service quality and customer satisfaction variables. Practically, the results of this study can serve as a basis for e-wallet service providers to improve ease of use and digital service quality in order to maintain long-term user loyalty.

Keyword: Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Intention to Continue Use, E-Wallet

Abstrak

Perkembangan pesat industri financial technology (fintech), khususnya layanan e-wallet, menuntut penyedia layanan untuk tidak hanya fokus pada tingkat adopsi, tetapi juga pada keberlanjutan penggunaan oleh pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use dan e-service quality terhadap intention to continue use pada pengguna platform e-wallet di Indonesia, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna e-wallet di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to continue use. Selain itu, perceived ease of use dan e-service quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to continue use, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perceived ease of use dan e-service quality terhadap intention to continue use. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan penggunaan e-wallet. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) melalui integrasi variabel e-service quality dan customer satisfaction. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan e-wallet untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dan kualitas layanan digital guna mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Kata kunci: Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Intention to Continue Use, E-Wallet

PENDAHULUAN

transaksi, serta integrasi dengan berbagai layanan keuangan lainnya ([Arvyana et al., 2022](#)). Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik di bawah, *e-wallet* (93%) merupakan platform fintech yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui platform lainnya seperti *pay-later* (32%), *online loan* (8%), *crowdfunding* (5%), dan *E-Aggregator* (2%) (Goodstat, 2024). Dominasi *e-wallet* dalam industri fintech menunjukkan bahwa pengguna semakin bergantung pada layanan ini untuk memenuhi kebutuhan transaksi digital mereka. Namun, meskipun tingkat adopsi *e-wallet* tinggi, tantangan utama bagi penyedia layanan adalah mempertahankan loyalitas pengguna agar terus menggunakan platform tersebut (*intention to continue use*). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan *e-wallet* menjadi isu krusial dalam riset fintech di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan beberapa bank syariah nasional memiliki peran strategis dalam memperkuat industri perbankan syariah. BSI menawarkan berbagai produk yang dirancang sesuai prinsip syariah. Salah satu produk unggulannya adalah tabungan berbasis akad mudharabah. Produk ini menekankan sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga. Keberadaan produk tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan nasabah (Hidayat & Rafika, 2020).

Salah satu model yang sering digunakan dalam menganalisis adopsi teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini mengemukakan bahwa faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Davis, 1989). Namun, penelitian terbaru mulai menyoroti faktor lain yang juga berperan penting dalam keberlanjutan penggunaan *e-wallet*, salah satunya adalah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan antara *perceived ease of use* dan niat menggunakan *e-wallet*, tanpa memperhatikan peran kualitas layanan digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut ([Jusuf, 2023](#)). Dengan semakin ketatnya persaingan di industri *e-wallet*, faktor kualitas layanan digital menjadi semakin penting untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan suatu layanan digital. Namun, studi yang meneliti peran kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *e-service quality* dan niat untuk terus menggunakan *e-wallet* masih terbatas ([Ariffin et al., 2021](#)). Data dalam grafik menunjukkan bahwa dominasi *e-wallet* di industri fintech menuntut

adanya peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan basis pengguna yang besar. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman pengguna dalam aspek kemudahan penggunaan, sementara aspek kualitas layanan seperti kecepatan transaksi, keamanan, dan dukungan pelanggan seringkali belum mendapatkan perhatian yang memadai dalam penelitian terkait *e-wallet*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan mengkaji bagaimana kualitas layanan digital berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat berkelanjutan pengguna *e-wallet*.

Selain itu, konteks Indonesia memiliki dinamika pengguna yang berbeda dibandingkan negara lain. Beberapa penelitian tentang *e-wallet* lebih banyak dilakukan di negara-negara dengan ekosistem digital yang lebih matang seperti Amerika Serikat dan Tiongkok ([Rahmawaty et al., 2021](#)). Faktor budaya, tingkat literasi keuangan, serta kepercayaan pengguna terhadap layanan digital di Indonesia dapat berbeda dengan negara-negara lain, sehingga hasil penelitian dari luar negeri belum tentu dapat langsung diterapkan di Indonesia ([Sunarya, 2022](#)). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan empiris yang lebih relevan dengan konteks pengguna *e-wallet* di Indonesia. Grafik yang ditampilkan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengadopsi *e-wallet* secara luas, tetapi belum menjamin bahwa mereka akan terus menggunakan layanan tersebut tanpa adanya peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan model TAM yang lebih luas tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan *e-wallet* dalam meningkatkan pengalaman pengguna mereka. Kepuasan nasabah menjadi indikator utama keberhasilan suatu produk perbankan. Kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan nasabah. Dalam perbankan syariah, kepuasan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial. Aspek spiritual dan kepatuhan syariah juga memengaruhi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, produk mudharabah memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah Muslim (Rohman & Fitriani, 2021).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor diatas, penelitian ini akan menguji bagaimana *perceived ease of use* dan *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kualitas layanan digital dalam mempertahankan pengguna *e-wallet*, terutama dalam konteks industri fintech di Indonesia. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk meningkatkan aspek layanan mereka guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih optimal dan berkelanjutan ([Purnama & Sari,](#)

[n.d.](#)). Data dalam grafik memperkuat urgensi penelitian ini, mengingat dominasi *e-wallet* dalam ekosistem fintech Indonesia menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaannya.

Keberhasilan *e-wallet* dalam menarik pengguna tidak hanya bergantung pada faktor kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), tetapi juga pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Sebagian besar *e-wallet* yang memiliki tingkat adopsi tinggi, seperti Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay, menawarkan fitur yang mudah digunakan, pengalaman transaksi yang cepat, serta integrasi dengan berbagai platform lain, seperti layanan transportasi, e-commerce, dan pembayaran tagihan ([Nasution, 2022](#)). Namun, meskipun angka adopsi tinggi, tantangan yang dihadapi penyedia layanan *e-wallet* adalah bagaimana mempertahankan kepuasan pelanggan agar mereka tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (*intention to continue use*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam mengakses layanan digital, seperti kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, serta keamanan data pengguna ([Asmarina et al., 2022](#)). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana faktor *perceived ease of use* dan *e-service quality* berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap keberlanjutan penggunaan *e-wallet*. BSI Cabang Medan Timur merupakan salah satu unit layanan yang melayani nasabah dengan latar belakang usaha yang beragam. Lokasinya yang strategis mendukung aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Produk BSI Tabungan Bisnis dengan akad mudharabah menjadi salah satu produk unggulan di cabang ini. Persepsi nasabah terhadap produk tersebut dapat mencerminkan efektivitas penerapan akad mudharabah. Oleh sebab itu, cabang ini dipilih sebagai lokasi penelitian (Lubis & Harahap, 2022).

Analisis terhadap dominasi Gopay sebagai *e-wallet* terpopuler menunjukkan bahwa layanan ini telah berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang unggul dibandingkan pesaingnya. Keberhasilan Gopay dapat dikaitkan dengan ekosistem layanan yang luas, termasuk integrasi dengan layanan transportasi daring dan merchant offline yang luas. Di sisi lain, DANA, OVO, dan ShopeePay juga memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik pengguna, seperti promosi cashback dan program loyalitas yang menarik ([Purnama & Sari, n.d.](#)). Namun, dominasi beberapa merek besar ini juga menunjukkan adanya persaingan ketat dalam industri *e-wallet*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Analisis terhadap dominasi Gopay sebagai *e-wallet* terpopuler menunjukkan bahwa layanan ini telah berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang unggul dibandingkan pesaingnya. Keberhasilan Gopay dapat dikaitkan dengan ekosistem layanan yang luas,

termasuk integrasi dengan layanan transportasi daring dan merchant offline yang luas. Di sisi lain, DANA, OVO, dan ShopeePay juga memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik pengguna, seperti promosi cashback dan program loyalitas yang menarik ([Purnama & Sari, n.d.](#)). Namun, dominasi beberapa merek besar ini juga menunjukkan adanya persaingan ketat dalam industri *e-wallet*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* telah menjadi salah satu platform fintech yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persaingan yang semakin ketat antara beberapa pemain utama. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan penggunaan *e-wallet* menjadi sangat penting. Penelitian ini akan berkontribusi dalam memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana penyedia layanan *e-wallet* dapat meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan loyalitas pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi industri fintech dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan keberlanjutan penggunaan *e-wallet* dalam jangka panjang ([Kumar et al., 2024](#)).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran serta menganalisis pengaruh berbagai faktor, seperti persepsi kemudahan dan kualitas service, terhadap sikap serta niat dalam menggunakan aplikasi-wallet. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disebarakan secara daring, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden di berbagai wilayah Jabodetabek dengan lebih efektif.

Fokus penelitian ini adalah pada pengguna aktif *e-wallet*, yaitu mereka yang secara rutin melakukan transaksi digital. Pengguna aktif dianggap lebih memahami fitur, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kualitas layanan (*e-service quality*), kepuasan Sampel dalam penelitian ini terdiri dari N=174 responden yang ditentukan menggunakan rumus cochrane, meskipun teknik sampling yang digunakan adalah purposive, tetapi tidak bertujuan untuk generalisasi statistik. Sampel dipilih secara acak dari kalangan teman, keluarga, mahasiswa dan juga kalangan pekerja aktif yang menggunakan *platform e-wallet* yang berada di Jabodetabek. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis yang diterapkan mencakup statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden. Lalu, menggambarkan seberapa berpengaruh dari variabel-variabel yang diteliti berdasarkan total frekuensi yang didapat, serta statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui metode sem.

Metode sem digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality*, terhadap variabel dependen yang meliputi *Customer Satisfaction* dan *Intention to Continue Use*. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan *platform e-wallet*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue Use* (Z) dengan koefisien sebesar 0,303. Pengaruh ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan determinan penting yang memicu keinginan pengguna untuk terus menggunakan e-wallet tersebut sebagai alat pembayaran utama. Penelitian Tan et al. (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk kebiasaan pengguna sehingga menciptakan ketergantungan positif terhadap aplikasi finansial. Pratama (2023) juga menambahkan bahwa pengguna e-wallet cenderung setia pada aplikasi yang menawarkan proses transaksi paling praktis. Sejalan dengan itu, Nguyen (2024) menekankan bahwa faktor kemudahan menjadi kunci utama dalam mempertahankan basis pelanggan e-wallet dalam jangka panjang karena mengurangi upaya kognitif pengguna saat bertransaksi di kasir.

Secara lebih mendalam, pengaruh langsung ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan usaha ekstra untuk memahami sistem, mereka akan mengembangkan rasa kepercayaan terhadap kompetensi platform tersebut. Kemudahan yang dirasakan menciptakan efisiensi yang menjadi nilai retensi bagi pengguna untuk tidak beralih ke kompetitor. Hal ini didukung oleh penelitian Zulkarnain et al. (2024) yang menyebutkan bahwa keandalan navigasi yang sederhana merupakan bentuk layanan yang paling dihargai oleh generasi digital saat ini. Selain itu, Sari (2025) dalam studinya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara berkelanjutan akan membentuk loyalitas perilaku (*behavioral*

loyalty) karena adanya rasa familiar yang nyaman. Dengan demikian, simplifikasi sistem menjadi strategi krusial untuk menjamin keberlanjutan penggunaan layanan dalam jangka panjang. Dari sisi manfaat ekonomi, produk BSI Tabungan Bisnis dinilai mampu mendukung aktivitas usaha nasabah. Sistem bagi hasil memberikan peluang keuntungan yang lebih adil dibandingkan sistem bunga. Nasabah merasa tidak terbebani kewajiban pembayaran tetap. Skema ini dinilai sesuai dengan karakteristik usaha yang fluktuatif. Penelitian oleh Zulkarnain dan Ramadhan (2021) menunjukkan bahwa akad mudharabah memberikan fleksibilitas bagi nasabah pelaku usaha.

Hasil analisis data membuktikan bahwa *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue Use* (Z1) dengan koefisien 0,239. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar terhadap kepuasan, kualitas layanan tetap menjadi fondasi bagi niat keberlanjutan pengguna untuk tidak menghapus (*uninstall*) aplikasi. Penelitian Wijaya (2022) menyebutkan bahwa kualitas layanan yang konsisten menciptakan rasa aman yang mendorong niat keberlanjutan penggunaan. Hasan (2023) dalam studinya menemukan bahwa jaminan keamanan data sebagai bagian dari kualitas layanan elektronik adalah faktor yang paling dicari pengguna untuk tetap loyal pada satu brand e-wallet. Selain itu, Zhou et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan yang stabil akan selalu menarik pelanggan untuk kembali melakukan transaksi berulang.

Penjelasan lebih lanjut mengenai hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan e-wallet berperan sebagai pengikat hubungan jangka panjang. Ketika kualitas layanan tetap konsisten, seperti kemudahan klaim jika terjadi gagal bayar, hal tersebut membangun reputasi positif yang meminimalisir keinginan pengguna untuk berpindah platform. Menurut penelitian Hidayat et al. (2024), kualitas layanan yang andal menciptakan *switching barrier* atau hambatan pindah secara alami bagi pelanggan. Andini (2024) juga berpendapat bahwa kepastian teknis dalam layanan finansial digital memberikan rasa nyaman yang krusial untuk niat penggunaan kembali. Studi terbaru oleh Marzuki (2025) menyimpulkan bahwa meskipun pengguna memiliki banyak aplikasi e-wallet, mereka hanya akan aktif menggunakan platform yang memberikan kualitas layanan paling stabil dan terpercaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Perceived Ease of Use* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada pengguna e-wallet dengan koefisien jalur 0,389 dan nilai T-statistik 7,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah antarmuka aplikasi e-wallet dipelajari dan dioperasikan mulai dari proses *top-up* hingga pembayaran via QRIS maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Handayani (2022) yang menyatakan

bahwa kemudahan akses dan navigasi merupakan faktor krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan pembayaran digital. Selain itu, Lestari et al. (2023) dalam studinya pada sektor perbankan digital menegaskan bahwa alur transaksi yang intuitif secara langsung mengurangi hambatan psikologis pengguna yang berujung pada kepuasan layanan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wong & Zhang (2024) yang menemukan bahwa efisiensi waktu yang didapat dari kemudahan penggunaan sistem merupakan pendorong utama kepuasan konsumen *e-wallet* saat ini.

Lebih lanjut, besarnya kontribusi koefisien ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan pilar utama kenyamanan kognitif pelanggan. Dalam konteks *e-wallet*, kepuasan muncul ketika pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan sedikit klik tanpa mengalami kebingungan pada menu aplikasi. Hal ini diperkuat oleh temuan Chen & Liu (2024) yang menyatakan bahwa desain sistem yang berpusat pada manusia (*human-centric design*) secara signifikan mampu menurunkan tingkat kecemasan teknologi pengguna. Terakhir, studi terbaru dari Al-Ansi (2025) menekankan bahwa kepuasan jangka panjang pelanggan *e-wallet* sangat bergantung pada seberapa intuitif antarmuka yang disediakan, di mana sistem yang sederhana namun fungsional terbukti lebih unggul dalam memenangkan hati pengguna dibandingkan aplikasi yang terlalu banyak fitur namun membingungkan.

Variabel *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) dengan koefisien jalur sebesar 0,444. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik, seperti kecepatan sistem dalam memproses transaksi, keamanan saldo, dan responsivitas layanan pelanggan (*customer service*), adalah faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna *e-wallet*. Temuan ini memperkuat penelitian Sari & Wahyudi (2022) yang menyatakan bahwa keamanan data dan saldo merupakan inti dari kepuasan pelanggan dompet digital. Kim & Park (2023) juga menemukan bahwa dukungan layanan yang cepat saat terjadi kendala transaksi secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Lebih lanjut, penelitian Al-Momani (2024) menekankan bahwa kualitas layanan yang stabil tanpa sering terjadi *error* atau *maintenance* menjadi pembeda utama di pasar *e-wallet*.

Dominasi pengaruh *E-Service Quality* ini menggambarkan bahwa ekspektasi pengguna *e-wallet* sangat tinggi terhadap aspek fungsional dan keamanan. Kualitas layanan yang mencakup enkripsi data, kecepatan notifikasi, dan akurasi riwayat transaksi memberikan rasa tenang yang secara emosional memuaskan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyanto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital bertindak sebagai jaminan mutu yang

menenangkan kecemasan pengguna saat menyimpan uang dalam bentuk digital. Selain itu, Fauzi & Zaki (2024) menekankan bahwa integrasi sistem yang stabil dengan berbagai *merchant* merupakan faktor penentu kepuasan yang tidak dapat ditawar. Terakhir, Purnama (2025) mengonfirmasi bahwa keunggulan dalam kualitas layanan digital e-wallet menciptakan kepuasan yang lebih mendalam dibandingkan sekadar pemberian *cashback* atau promo sesaat.

Variabel *Customer Satisfaction* (Y1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Continue Use* (Z1) dengan koefisien 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap e-wallet bertindak sebagai jembatan yang mengubah pengalaman positif menjadi niat untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ramadhan (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis menurunkan keinginan pelanggan e-wallet untuk melirik fitur yang ditawarkan kompetitor. Gupta et al. (2023) menambahkan bahwa kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan saat transaksi berhasil tanpa kendala akan menciptakan komitmen jangka panjang. Terakhir, penelitian Fitriani (2025) mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pengguna dompet digital.

Dalam konteks e-wallet, kepuasan yang bersifat kumulatif akan berubah menjadi kepercayaan (*trust*) yang sangat sulit digoyahkan oleh persaingan promo. Penelitian Utomo (2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan finansial mereka akan cenderung melakukan konsolidasi saldo pada satu aplikasi saja. Santoso & Lee (2024) juga menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung mengabaikan gangguan teknis kecil karena besarnya manfaat yang telah mereka rasakan sebelumnya. Dengan demikian, menjaga tingkat kepuasan tetap tinggi melalui pemenuhan ekspektasi pengguna merupakan strategi retensi paling efektif bagi penyedia e-wallet di tengah ketatnya persaingan pasar finansial saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model kausalitas *Intention to Continue Use* terhadap penggunaan layanan e-wallet, dengan memasukkan variabel *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* ke dalam model yang mengacu pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini berhasil menguji lima hipotesis yang diajukan. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continue Use* berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pembayaran digital, kemudahan adalah bentuk loyalitas baru bagi pengguna. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Intention to Continue Use* berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan elektronik yang konsisten terbukti membangun rasa percaya (*trust*) yang mendalam pada diri pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan e-wallet tersebut di masa depan. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa bagi pengguna e-wallet, aspek kepraktisan dan minimalnya hambatan operasional merupakan alasan fundamental yang memicu kepuasan mereka.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang paling krusial dalam membentuk kepuasan pengguna *e-wallet*. Bagi pengguna, kepuasan sangat bergantung pada aspek keandalan teknis seperti keamanan saldo, perlindungan data pribadi, dan kecepatan sistem dalam memproses notifikasi transaksi. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Continue Use* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan mutlak yang mengubah pengalaman positif menjadi komitmen penggunaan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jayantari, I. A. A. U., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setiawan, P. Y. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use, and consumer satisfaction on repurchase intention of digital wallet service (e-wallet). *IOSR Journal of Business and Management*, 23(6), 56-61.
- Savira, D. A., & Rizkiyah, T. F. (2023). Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Intention to Reuse (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Link Aja). *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(2), 156-162.
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Purchase Intention: Study on Bukalapak Marketplace's Customer in BALI Province. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690-706.

- Akter, M. S., Bhuiyan, M. R. I., Tabassum, S. S. M. A. A., Alam, S. A., Milon, M. N. U., & Hoque, M. R. (2023). Factors affecting continuance intention to use E-wallet among university students in Bangladesh. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 71(6), 274-288.
- Ruslim, T. S., & Alexandra, K. (2023). Factors that affect continuance usage intention of e-wallet users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 445-454.
- Pratiwi, L. (2021). *The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City* (Doctoral dissertation, University of Brawijaya).
- Liana, E., & Fadli, J. A. (2023). Effect of ease of use of application, e-service quality and benefit perception of e-wallet application on customer satisfaction.
- Jusuf, D. I. (2023). The Influence of Service Quality and Ease of Use on Customer Satisfaction Using the Shopee Pay Digital Wallet. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(01), 40-45.
- Hapsoro, B. B., & Kismiatun, K. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 395-405.
- Purnama, M. P., & Sari, D. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Continuance Intention at E-Wallet DANA in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 20305-20319.