

PENGARUH SECURITY DAN SUPPORT SERVICE TERHADAP E-WOM INTENTION DENGAN EMOTION SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNA E-WALLET PEREMPUAN DI INDONESIA

¹ Eva Aini Novianti ² Widarto Rachbini

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email : 2410116041@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital transformation in Indonesia has significantly reshaped consumer transaction patterns, particularly through the increasing use of e-wallets as a primary payment method. With an adoption rate reaching 80% in 2025, e-wallets have become the dominant choice in digital economic activities. However, this high level of usage also presents challenges for service providers, especially in maintaining user loyalty and encouraging the emergence of electronic Word of Mouth (e-WOM). This study aims to examine the influence of Security and Support Service on e-WOM Intention, with Emotion as a mediating variable among e-wallet users in Indonesia. A quantitative survey method was employed involving 200 female respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online Likert-scale questionnaire and analyzed using the SEM-PLS approach with SmartPLS 3.29. The findings reveal that transaction security and support service significantly contribute to the formation of positive emotional experiences. Furthermore, Emotion is proven to mediate the relationship between service quality and users' intention to provide digital recommendations. These findings highlight that functional and emotional factors complement one another in fostering positive e-WOM. Overall, this study offers empirical insights for e-wallet providers in formulating sustainable service enhancement strategies amid the increasingly competitive digital industry landscape.*

Keywords : *Emotion, E-Wallet, e-WOM Intention, Security, Support Service*

Abstrak. Perkembangan transformasi digital yang cepat di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi masyarakat, khususnya melalui meningkatnya penggunaan e-wallet sebagai sarana pembayaran utama. Tingkat adopsi e-wallet yang mencapai 80% pada tahun 2025 menunjukkan bahwa layanan ini telah menjadi pilihan dominan dalam aktivitas ekonomi digital. Namun, tingginya penggunaan tersebut juga menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan mendorong munculnya electronic Word of Mouth (e-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Security dan Support Service terhadap e-WOM Intention dengan Emotion sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di Indonesia. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif terhadap 200 responden wanita yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berskala Likert, dan dianalisis melalui metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.29, penelitian ini menemukan bahwa keamanan transaksi dan layanan dukungan berperan signifikan dalam

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1499
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



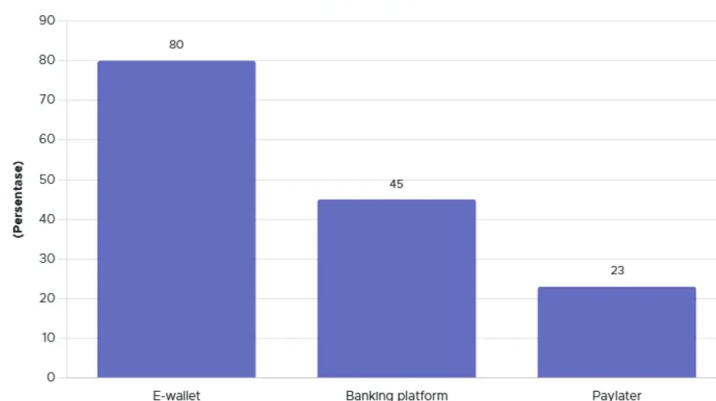
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

membentuk pengalaman emosional yang positif. Selanjutnya, Emotion terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pengguna untuk memberikan rekomendasi secara digital. Temuan ini menegaskan bahwa faktor fungsional dan emosional pengguna saling melengkapi dalam mendorong terbentuknya e-WOM yang positif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi penyedia layanan e-wallet dalam merancang strategi peningkatan layanan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Emotion, E-Wallet, e-WOM Intention, Security, Support Service

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi pada sektor keuangan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat cepat dan signifikan. Pergeseran perilaku masyarakat dari penggunaan uang tunai menuju transaksi non-tunai kini tidak lagi dapat dianggap sebagai tren sesaat, melainkan telah berubah menjadi kebutuhan fundamental yang menopang aktivitas ekonomi digital. Perubahan ini semakin diperkuat oleh preferensi konsumen terhadap layanan pembayaran digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta pengalaman transaksi yang lebih praktis. Indikasi tersebut terlihat jelas pada temuan terbaru mengenai pola dan preferensi pembayaran digital masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh JakPat pada periode 21-27 Mei 2025 terhadap 2.041 responden dari berbagai wilayah di Indonesia memberikan gambaran mengenai metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada Semester I tahun 2025. Berdasarkan hasil survei tersebut, dompet digital atau *e-wallet* menduduki posisi teratas sebagai instrumen pembayaran paling populer. Seperti yang tercantum pada Gambar 1, penggunaan *e-wallet* mencapai angka mencolok sebesar 80%, jauh melebihi platform perbankan digital seperti *mobile banking* yang hanya mencapai 45%, serta layanan *Paylater* yang berada pada tingkat penggunaan 23%. Data ini menegaskan bahwa *e-wallet* telah menjadi pilihan utama atau *top of mind* masyarakat Indonesia ketika melakukan transaksi digital dalam kehidupan sehari-hari (GoodStats Data, 2025).



Gambar 1. Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Publik Indonesia (Semester I 2025)

Sumber: JakPat, dikutip dari GoodStats Data (2025)

Namun demikian, tingginya adopsi *e-wallet* tersebut menghadirkan tantangan baru bagi para penyedia layanan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam ekosistem digital, pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya tanpa hambatan berarti, sehingga mempertahankan loyalitas pengguna menjadi lebih sulit. Oleh karena itu,

mendorong niat pengguna untuk memberikan rekomendasi positif atau menciptakan *electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi semakin penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan layanan e-wallet. Salah satu aspek mendasar yang sangat berpengaruh dalam konteks ini adalah keamanan (*Security*). Mengingat transaksi digital melibatkan data pribadi serta informasi keuangan yang bersifat sensitif, persepsi pengguna mengenai keamanan platform memiliki peran penting dalam membentuk rasa percaya. Penelitian (Aji et al., 2020) menunjukkan bahwa tingkat keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, mempertahankan mereka untuk terus memanfaatkan layanan, serta mendorong terciptanya pembicaraan positif mengenai aplikasi tersebut. Sebaliknya, keraguan terkait keamanan siber dapat memunculkan kekhawatiran yang menghambat terbentuknya e-WOM positif. Selain faktor keamanan, kualitas *Support Service* atau layanan dukungan juga menjadi elemen pendukung dalam membangun pengalaman pengguna yang memuaskan. *E-wallet* sebagai produk teknologi tentu tidak terlepas dari risiko gangguan teknis seperti kegagalan transaksi, kesalahan sistem, atau gangguan jaringan server. Dalam situasi tersebut, kehadiran layanan bantuan yang cepat, sigap, dan memberikan solusi sangat dibutuhkan. Pengalaman buruk dalam layanan pelanggan sering kali menjadi penyebab utama pengguna berhenti menggunakan aplikasi, bahkan berpotensi menyebarkan keluhan melalui media sosial atau kanal digital lainnya. Sebaliknya, ketika penyedia layanan mampu memberikan respons yang ramah, cepat, dan efektif, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya memperbesar peluang terbentuknya e-WOM positif (Slack & Singh, 2020).

Namun, penting untuk dipahami bahwa kedua faktor fungsional tersebut *Security* dan *Support Service* tidak bekerja secara terpisah. Keduanya dipengaruhi oleh dan berinteraksi dengan faktor psikologis yang lebih mendalam, yaitu pengalaman emosional (*Emotion*). Pengguna tidak hanya mengevaluasi aplikasi dari aspek rasional seperti keamanan dan efektivitas layanan, tetapi juga dari bagaimana aplikasi tersebut membentuk emosi mereka, apakah mereka merasa aman, nyaman, puas, atau justru frustrasi. Studi yang dilakukan (Mbama et al., 2018) menegaskan bahwa pengalaman emosional memiliki peran penting sebagai variabel mediator yang memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan niat pengguna dalam melakukan e-WOM. Ketika pengguna merasa dilindungi secara keamanan dan merasa diperlakukan dengan baik melalui layanan dukungan yang responsif, mereka cenderung mengalami emosi positif yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, emosi negatif dapat merusak potensi rekomendasi meskipun aspek fungsional layanan dinilai baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh *Security* dan *Support Service* terhadap e-WOM *Intention* dengan menempatkan *Emotional Experience* sebagai variabel mediator, khususnya pada konteks pengguna e-wallet di Indonesia yang populasinya kini mendominasi lanskap pembayaran digital tahun 2025. parafrasekan menjadi lebih panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keamanan Transaksi (*Security*)

Keamanan dalam transaksi digital merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu platform, baik pada layanan e-wallet maupun e-commerce. Konsep keamanan ini mencakup serangkaian mekanisme perlindungan terhadap berbagai risiko seperti penipuan (*fraud*), pencurian atau kebocoran data pribadi, hingga akses ilegal yang berpotensi merugikan pengguna. Ketika keamanan tidak terjamin, kepercayaan pengguna dapat menurun signifikan dan berdampak pada rendahnya penggunaan layanan digital. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan keamanan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kepatuhan *platform* terhadap regulasi seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), ketentuan perlindungan konsumen, dan standar keamanan digital. Kepatuhan regulatif tersebut, disertai dengan meningkatnya *information security awareness* pada diri pengguna, terbukti menurunkan

persepsi risiko dan mendorong niat masyarakat untuk terus menggunakan layanan digital (Astuti, 2022). Selain itu, hasil penelitian empiris (Cahyadi & Indrianto, 2025) pada layanan *e-commerce* memperlihatkan bahwa fitur teknis seperti enkripsi data, sistem otentikasi dua faktor, verifikasi biometrik, serta keberadaan sertifikasi keamanan (misalnya ISO/PCI-DSS) memiliki kontribusi langsung dalam membentuk persepsi keamanan pengguna. Transparansi penyedia *platform* dalam menjelaskan kebijakan privasi, tata kelola data, serta mekanisme perlindungan konsumen turut memperkuat rasa aman yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, semakin baik kualitas keamanan yang disediakan, semakin kuat pula kepercayaan dan kecenderungan pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan digital.

Layanan Bantuan (*Support Service*)

Layanan bantuan atau dukungan pelanggan merupakan komponen penting dalam memastikan pengalaman transaksi yang lancar serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Fungsi utama layanan bantuan adalah memfasilitasi penyelesaian masalah, seperti kegagalan transaksi, keterlambatan saldo masuk, atau kendala teknis lainnya. Kecepatan penyelesaian masalah tersebut tidak hanya memengaruhi rasa aman pengguna, tetapi juga memengaruhi emosi dan persepsi mereka terhadap kualitas platform. Penelitian (Pangestu et al., 2022) mengungkapkan bahwa elemen-elemen kualitas layanan bantuan seperti responsivitas, ketepatan informasi, empati agen, kemampuan teknis, serta kesopanan dalam berkomunikasi terbukti meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Ketika layanan bantuan bekerja secara efektif, pengguna tidak hanya merasa lebih tenang dan terlayani, tetapi juga lebih percaya bahwa platform mampu memberikan solusi ketika terjadi permasalahan. Studi (Krisdiyani & Rimadias, 2023) menyoroti pentingnya strategi *omnichannel support*, yaitu penggunaan berbagai kanal seperti *live chat*, telepon, *e-mail*, *chatbot*, hingga FAQ interaktif yang mudah diakses. Kanal dukungan yang beragam dan efisien menurunkan customer *effort* atau usaha yang harus dilakukan pengguna untuk menyelesaikan masalah. Hal ini berdampak pada meningkatnya pengalaman positif dan pada akhirnya mendorong terbentuknya *positive word-of-mouth*, termasuk dalam bentuk rekomendasi digital (*e-WOM*).

Pengalaman Emosional (*Emotion*)

Pengalaman emosional merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat berpengaruh dalam interaksi pengguna dengan layanan digital. Pengalaman ini mencakup berbagai bentuk respons afektif, seperti rasa senang, nyaman, cemas, frustrasi, aman, hingga antusias, yang muncul sebagai reaksi terhadap kualitas fitur, antarmuka pengguna, keamanan, serta layanan bantuan suatu platform. Penelitian (Lawati, 2024) membagi pengalaman pelanggan menjadi dua, yaitu pengalaman kognitif dan pengalaman emosional. Pengalaman emosional berhubungan dengan bagaimana suatu fitur atau layanan memicu perasaan tertentu, seperti perasaan aman karena sistem keamanan kuat, perasaan gembira karena tampilan aplikasi menarik, atau perasaan kesal akibat kegagalan transaksi. Pengalaman emosional positif terbukti meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan pengguna untuk memberikan rekomendasi. Sebaliknya, pengalaman yang memicu emosi negatif seperti rasa cemas, marah, atau frustrasi karena gangguan teknis dapat memperlemah hubungan pengguna dengan platform dan mengurangi niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Niat Rekomendasi (*e-WOM Intention*)

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Intention merujuk pada kecenderungan atau niat pengguna untuk merekomendasikan suatu layanan melalui media digital, baik media sosial, forum online, ulasan aplikasi, maupun pesan pribadi. Dalam era digital, *e-WOM* menjadi salah satu bentuk promosi paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman langsung pengguna dan sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan. Penelitian (Annisa & Ahmadi, 2024) mengidentifikasi *e-WOM* sebagai variabel yang berperan penting dalam membentuk keputusan

pembelian, intensi menggunakan kembali, hingga loyalitas pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi niat *e-WOM* tersebut antara lain kepuasan pengguna, rasa percaya (*trust*), dan pengalaman emosional positif selama menggunakan layanan. Studi (Sadewa & Setyawan, 2025) menemukan bahwa *e-WOM* positif muncul ketika pengguna merasakan kualitas layanan yang baik, tingkat keamanan transaksi yang tinggi, serta pengalaman emosional yang menyenangkan. Dengan mengelola ketiga elemen tersebut secara seimbang, platform *e-wallet* dapat memperoleh lebih banyak rekomendasi organik dari pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan adopsi dan pertumbuhan pengguna di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Security* dan *Support Service* terhadap *eWOM Intention*, dengan *Emotion* sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian berjumlah 200 responden wanita yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna *e-wallet* yang aktif melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert 1-5.

Variabel yang diteliti terdiri dari *Security* (X1), *Support Service* (X2), *Emotion* (M), dan *eWOM Intention* (Y), yang masing-masing diukur menggunakan tiga indikator atau lebih. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil, tidak membutuhkan asumsi distribusi normal, serta dapat mengolah model variabel laten dengan indikator reflektif maupun format data non-normal (Sholihin, 2021).

Tahapan analisis meliputi pengujian outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta inner model (nilai R-square, path coefficient, dan pengujian efek mediasi). Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana keamanan transaksi dan dukungan layanan memengaruhi niat rekomendasi pengguna, baik secara langsung maupun melalui pengalaman emosional. Kedua sistem kebijakan tersebut beradaptasi dan bersinergi dalam menjaga stabilitas ekonomi pada era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	20 - 39 tahun	126	63.00
	< 20 tahun	38	19.00
	40 - 54 tahun	26	13.00
	> 54 tahun	10	5.00
Total		200	100.00
Pendidikan Terakhir	Diploma/ S1	104	52.00
	SLTA	76	38.00
	S2/ S3	20	10.00
Total		200	100.00
Domisili (Wilayah Tinggal)	JABODETABEK	170	85.00
	Jawa Barat / Banten	16	8.00
	Jawa Tengah / DIY	6	3.00
	Sumatera	2	1.00
	Sulawesi	2	1.00
	Kalimantan	2	1.00

	Bali, NTB, NTT	2	1.00
Total		200	100.00
Pekerjaan	Siswa/ Mahasiswa	86	43.00
	Karyawan Swasta	58	29.00
	Profesional/ PNS/ BUMN/ Guru/ Dosen	28	14.00
	Wirausaha	14	7.00
	Ibu Rumah Tangga	12	6.00
	Lainnya (Seniman, Atlet, dll)	2	1.00
Total		200	100.00
Penghasilan Per Bulan	<= 5 Juta	138	69.00
	> 5 - 15 Juta	42	21.00
	> 15 - 25 Juta	12	6.00
	> 25 Juta	8	4.00
Total		200	100.00
E-Wallet Utama (Paling Sering Digunakan)	GoPay	70	35.00
	ShopeePay	68	34.00
	OVO	32	16.00
	DANA	24	12.00
	LinkAja	6	3.00
Total		200	100.00

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi distribusi berdasarkan usia, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, tingkat penghasilan bulanan, serta e-wallet yang paling sering digunakan. Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20-39 tahun dengan jumlah 126 orang (63%) dari total 200 responden. Kelompok usia < 20 tahun menempati posisi berikutnya dengan 38 responden (19%), disusul kelompok usia 40-54 tahun sebanyak 26 responden (13%), dan responden berusia di atas 54 tahun sebanyak 10 responden (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet didominasi oleh kelompok usia produktif muda, selaras dengan tren nasional bahwa transaksi digital paling banyak dilakukan oleh generasi usia produktif di Indonesia.

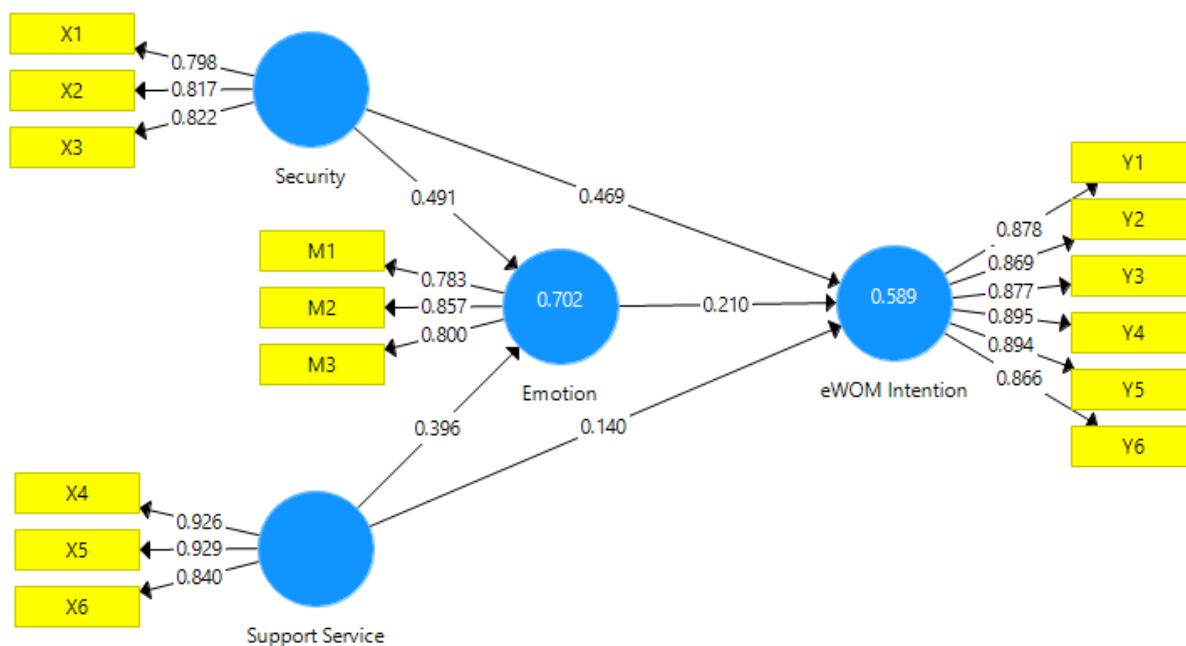
Dari aspek pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan Diploma/Sarjana (S1) dengan total 104 orang (52%), diikuti oleh lulusan SLTA sebanyak 76 responden (38%), serta responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 20 responden (10%). Distribusi ini menggambarkan bahwa pengguna e-wallet dalam penelitian ini didominasi oleh individu berpendidikan tinggi, yang umumnya memiliki literasi digital lebih baik. Berdasarkan wilayah domisili, responden banyak berasal dari kawasan urban dan semi-urban. Kelompok terbesar berasal dari JABODETABEK dengan 170 responden (85%), diikuti Jawa Barat/Banten sebanyak 16 responden (8%), serta Jawa Tengah/DIY sebanyak 6 responden (3%). Selain itu terdapat responden dari Jawa Timur, Sumatra, Kalimantan, Bali-NTB-NTT dengan frekuensi yang lebih kecil. Sebaran ini menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* masih terpusat di wilayah dengan akses teknologi dan infrastruktur digital yang lebih maju.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 86 responden (43%), kemudian karyawan swasta sebanyak 58 responden (20%), dan profesional (PNS/BUMN/Guru/Dosen) sebanyak 28 responden (14%). Selain itu terdapat responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 14 responden (7%), ibu rumah tangga sebanyak 12 responden (6%), serta pekerjaan lain seperti seniman dan atlet sebanyak 2 responden (1%).

Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* mencakup berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi pelajar/mahasiswa serta karyawan swasta. Dari aspek penghasilan bulanan, kelompok terbanyak memiliki pendapatan $\leq$ Rp5 juta sebanyak 138 responden (69%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp5-15 juta tercatat sebanyak 42 responden (21%), diikuti kelompok berpenghasilan Rp15-25 juta sebanyak 12 responden (6%). Sisanya, 8 responden (4%) berpenghasilan lebih dari Rp25 juta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, yang konsisten dengan tren penggunaan *e-wallet* untuk kebutuhan transaksi rutin sehari-hari.

Jika dilihat dari *e-wallet* yang paling sering digunakan, GoPay menjadi dompet digital yang paling dominan, digunakan oleh 70 responden (35%). Posisi berikutnya ditempati oleh ShopeePay dengan 68 responden (34%), kemudian OVO sebanyak 32 responden (16%), DANA sebesar 24 responden (12%), dan LinkAja sebanyak 6 responden (3%). Distribusi ini menunjukkan bahwa GoPay dan ShopeePay merupakan dua platform *e-wallet* yang paling banyak digunakan responden dalam aktivitas transaksi digital. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif, berpendidikan tinggi, bekerja di sektor formal, serta mayoritas berpenghasilan rendah-menengah. Intensitas penggunaan *e-wallet* tergolong tinggi, dengan GoPay dan ShopeePay sebagai *platform* yang paling sering digunakan, hal ini selaras dengan pola perilaku transaksi digital yang umum berkembang di Indonesia.

Hasil Pengujian PLS Algorithm (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian PLS Algorithm yang ditampilkan pada Gambar 2, dapat dilihat nilai outer loading dari masing-masing indikator. Model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Security*, *Support Service*, *Emotion*, dan *eWOM Intention* memiliki nilai loading factor di atas 0.70. Nilai loading terendah terlihat pada indikator M1 sebesar 0.783 dan nilai tertinggi pada indikator X5 sebesar 0.929. Karena seluruh nilai outer loading telah memenuhi batas minimal (*threshold*) > 0.70 , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen (*convergent validity*) dan tidak ada

indikator yang perlu dibuang dari model. Analisis selanjutnya akan diperjelas melalui tabel Outer Loading.

Hasil Pengujian Outer Loadings

	Emotion	Security	Support Service	eWOM Intention
M1	0.783			
M2	0.857			
M3	0.800			
X1		0.798		
X2		0.817		
X3		0.822		
X4			0.926	
X5			0.929	
X6			0.840	
Y1				0.878
Y2				0.869
Y3				0.877
Y4				0.895
Y5				0.894
Y6				0.866

Tabel 2. Outer Loadings

Hasil pengujian outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Indikator pada variabel *Security* berada pada kisaran 0,798-0,822, sementara *Support Service* berada pada rentang 0,840-0,929. Untuk variabel *Emotion*, nilai loading tercatat antara 0,783-0,857. Sedangkan *eWOM Intention* memiliki nilai loading antara 0,866-0,895. Rentang nilai tersebut menegaskan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang kuat dalam menggambarkan konstruk masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading yang melebihi 0,70.

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Emotion	0.702	0.699
eWOM Intention	0.589	0.583

Tabel 3. R-Square

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square pada variabel *Emotion* sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa 70,2% perubahan dalam Emotion dipengaruhi oleh *Security* dan *Support Service*, sementara 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Kemudian, nilai R-Square untuk *eWOM Intention* sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% variabilitas *eWOM Intention* dapat dijelaskan oleh *Security*, *Support Service*, dan *Emotion*, sedangkan 41,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Dengan demikian, model ini dinilai memiliki daya jelaskan yang cukup baik, khususnya dalam menjelaskan variasi pada variabel Emotion.

Construct Reliability and Validity

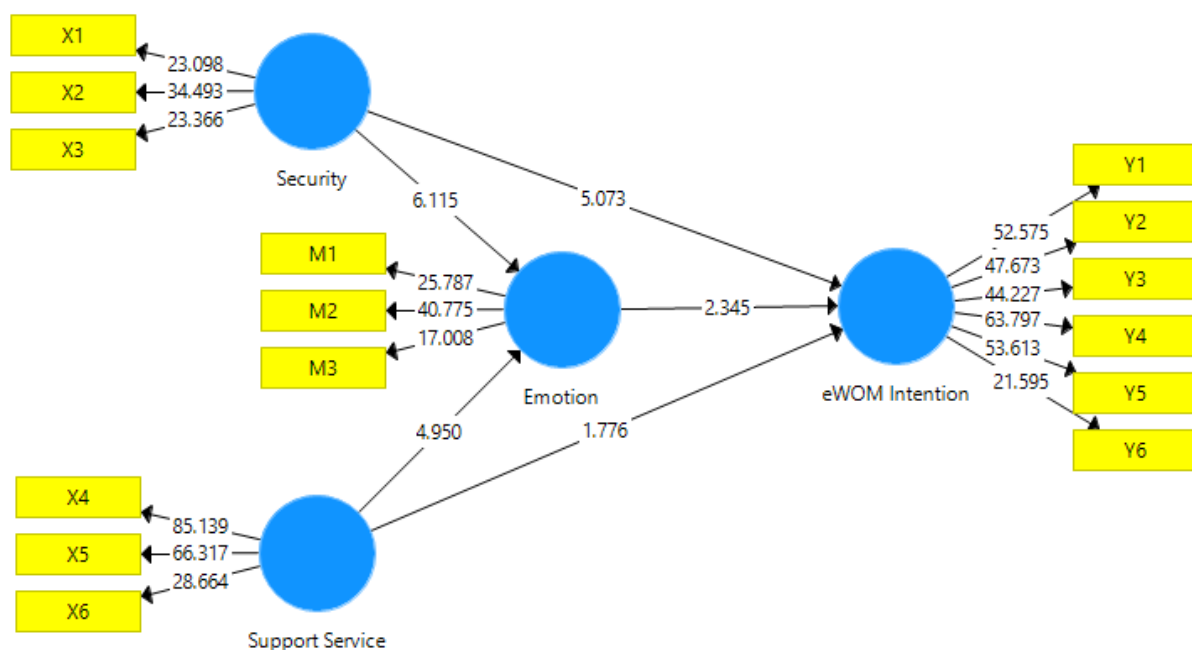
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emotion	0.745	0.754	0.855	0.662
Security	0.743	0.745	0.853	0.660
Support Service	0.881	0.888	0.927	0.809
eWOM Intention	0.942	0.942	0.954	0.774

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability (CR) yang berada di atas standar minimum 0,70. Variabel dengan nilai CR tertinggi adalah *eWOM Intention* sebesar 0,954, disusul oleh *Support Service* sebesar 0,927, kemudian *Emotion* sebesar 0,855, dan *Security* sebesar 0,853. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan rho_A juga menunjukkan pola yang sama, di mana seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,70. Cronbach's Alpha tertinggi ditemukan pada *eWOM Intention* sebesar 0,942, sementara nilai terendah terdapat pada *Security* sebesar 0,743, yang tetap memenuhi batas reliabilitas yang dapat diterima.

Untuk uji validitas konvergen berdasarkan Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai tertinggi dimiliki oleh *Support Service* sebesar 0,809, kemudian *eWOM Intention* sebesar 0,774, diikuti *Emotion* sebesar 0,662, serta *Security* sebesar 0,660. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang baik.

Hasil Pengujian Bootstrapping (Inner Model)



Gambar 3. Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode Bootstrapping yang ditampilkan pada Gambar 3, nilai yang tercantum pada setiap jalur menggambarkan besarnya T-Statistic. Secara umum, tampak bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki T-Statistic yang berada jauh di atas ambang 1,96. Nilai T-Statistic tertinggi muncul pada hubungan antara *Support Service* dan indikator-indikator pembentuknya (85.139). Sementara itu, pada hubungan struktural, pengaruh *Security* terhadap *Emotion* menunjukkan kekuatan yang cukup besar dengan T-Statistic sebesar 6.115. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh hubungan dalam model dinilai signifikan. Untuk mengetahui arah pengaruh (positif atau negatif) serta keputusan penerimaan hipotesis secara lebih detail, informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel Path Coefficients dan Specific Indirect Effects dibawah.

Hasil Pengujian Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Emotion -> eWOM Intention	0.210	0.210	0.089	2.345	0.019
Security -> Emotion	0.491	0.492	0.080	6.115	0.000
Security -> eWOM Intention	0.469	0.472	0.092	5.073	0.000
Support Service -> Emotion	0.396	0.397	0.080	4.950	0.000
Support Service -> eWOM Intention	0.140	0.138	0.079	1.776	0.076

Tabel 5. Path Coefficients

Hasil analisis path coefficients memperlihatkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model bersifat positif dan signifikan pada tingkat signifikansi $p < 0.05$, kecuali hubungan antara *Support Service* dan *eWOM Intention*. Variabel *Security* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emotion* dengan koefisien 0,491 ($p = 0,000$), serta terhadap *eWOM Intention* dengan koefisien 0,469 ($p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak hanya memperkuat emosi positif pengguna, tetapi juga secara langsung meningkatkan niat mereka untuk memberikan rekomendasi. Di sisi lain, *Support Service* berpengaruh signifikan terhadap *Emotion* dengan koefisien 0,396 ($p = 0,000$). Namun, pengaruhnya terhadap *eWOM Intention* yang ditunjukkan dengan koefisien 0,140 dan p-value 0,076 tidak signifikan karena $p > 0.05$. Ketidaksignifikanan ini dapat terjadi karena layanan dukungan kerap dipandang sebagai fitur standar yang semestinya disediakan oleh *platform*, sehingga keberadaannya tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong pengguna memberikan rekomendasi. Dengan demikian, meskipun *Support Service* mampu meningkatkan emosi positif pengguna, namun aspek ini belum menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk menyampaikan rekomendasi secara elektronik.

Selanjutnya, variabel *Emotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *eWOM Intention* dengan koefisien sebesar 0,210 ($p = 0,019$). Temuan ini menegaskan bahwa emosi positif yang terbentuk selama menggunakan *platform* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk menyampaikan rekomendasi secara elektronik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keamanan dan layanan dukungan dapat

memperkuat intensi pelanggan, terutama melalui emosi positif yang terbentuk dalam pengalaman pengguna.

Uji Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Security -> Emotion -> eWOM Intention	0.103	0.102	0.046	2.232	0.026
Support Service -> Emotion -> eWOM Intention	0.083	0.084	0.041	1.999	0.046

Tabel 6. Specific Indirect Effects

Berdasarkan hasil pengujian Specific Indirect Effects, ditemukan bahwa *Emotion* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan *eWOM Intention*. Variabel *Security* menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap *eWOM Intention* melalui *Emotion* sebesar 0,103, dengan nilai t-statistic 2.232 dan p-value 0,026. Temuan ini menandakan bahwa keamanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk melakukan *eWOM*, tetapi juga meningkatkan niat tersebut secara tidak langsung melalui terbentuknya respon emosional yang lebih positif.

Hal serupa terlihat pada variabel *Support Service*, yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *eWOM Intention* melalui *Emotion* sebesar 0,083 dengan t-statistic 1.999 dan p-value 0.046. Hasil ini menunjukkan bahwa emosi memediasi secara signifikan hubungan antara layanan dukungan dan niat *eWOM*, meskipun hubungan langsung keduanya tidak signifikan sebagaimana disajikan pada hasil path coefficient. Temuan ini menegaskan bahwa *Emotion* memainkan peran kunci sebagai penghubung dalam proses pembentukan niat konsumen untuk memberikan rekomendasi (*eWOM*). Dengan demikian, adanya efek mediasi yang signifikan dari *Emotion* semakin memperkuat keandalan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Security* dan *Support Service* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Emotion*, yang pada akhirnya turut meningkatkan *eWOM Intention*. Temuan ini menggarisbawahi bahwa persepsi pengguna mengenai keamanan sistem serta keandalan layanan dukungan berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional yang positif. Dalam konteks ini, *Security* tidak hanya dipahami sebagai perlindungan teknis seperti enkripsi, tetapi juga mencakup aspek psikologis berupa rasa aman dan kepercayaan ketika menggunakan layanan dompet digital. Rasa percaya tersebut menjadi landasan utama yang menentukan apakah pengguna akan merasa nyaman atau justru khawatir saat bertransaksi. Sementara itu, meskipun *Support Service* berkontribusi positif terhadap pembentukan emosi, hasil pengujian path coefficient memperlihatkan bahwa *Security* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan layanan dukungan. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk keuangan digital di mana keamanan aset adalah prioritas absolut bagi pengguna dibandingkan fitur bantuan yang hanya diakses ketika terjadi kendala. Namun demikian, layanan dukungan yang responsif tetap penting karena mampu menumbuhkan perasaan dihargai dan diperhatikan, sehingga menciptakan pengalaman emosional yang lebih positif.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa *Emotion* berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara variabel eksogen dan *eWOM Intention*. Hal ini terlihat terutama

pada *Support Service*, yang tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat *eWOM*, tetapi menjadi berpengaruh ketika melalui *Emotion*. Artinya, pengguna tidak langsung terdorong untuk memberikan rekomendasi hanya karena adanya layanan bantuan, melainkan karena mereka mengalami perasaan positif seperti lega, puas, atau nyaman yang muncul akibat layanan tersebut. Dengan demikian, *Emotion* berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan kualitas fitur layanan dengan perilaku loyalitas, sehingga mendorong penyebaran rekomendasi positif (*eWOM*) di antara pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Security* dan *Support Service* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Emotion* dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *eWOM Intention* melalui peran mediasi dari *Emotion*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif pengguna terkait keamanan sistem serta kualitas layanan dukungan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan saat menggunakan *e-wallet*. Di antara keduanya, *Security* memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam meningkatkan *Emotion* dibandingkan *Support Service*. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa aman dan keyakinan terhadap perlindungan transaksi lebih mudah dirasakan secara langsung oleh pengguna, sedangkan layanan dukungan biasanya hanya dimanfaatkan ketika terjadi masalah. Hasil pengujian efek mediasi semakin menegaskan peran *Emotion* sebagai variabel intervening yang berpengaruh signifikan dalam menghubungkan *Security* dan *Support Service* dengan *eWOM Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih mungkin memberikan rekomendasi atau ulasan positif secara digital apabila mereka mengalami respon emosional yang baik selama bertransaksi. Dengan demikian, peningkatan kualitas keamanan dan layanan dukungan tidak hanya memengaruhi emosi pengguna, tetapi juga mampu memperkuat kecenderungan mereka untuk menyebarkan rekomendasi secara sukarela melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Oleh karena itu, penyedia layanan *e-wallet* perlu mengutamakan penguatan aspek keamanan serta menyediakan layanan dukungan yang responsif dan mudah diakses guna meningkatkan pengalaman pengguna, mendorong loyalitas, dan memperluas jangkauan rekomendasi berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Annisa, & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 225-233. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488>
- Astuti, N. K., & Atmojo, R. N. P. (2022). Perlindungan Konsumen atas Risiko Keamanan Informasi dalam Transaksi E-Commerce. *Honeste Vivere*, 32(2), 98-107. <https://doi.org/10.55809/hv.v32i2.135>
- Cahyadi, D., & Indrianto, A. P. (2025). Peran Information Security Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Bertransaksi di E-Commerce. *Ipsikom*, 13(1), 97-103. <https://doi.org/10.58217/ipsikom.v13i1.47>

- GoodStats Data. (2025). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025*. Di akses pada 3 Desember 2025 dari <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>
- Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” by Mandiri dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187-206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Lawati, N. P. (2024). *Peran Customer Satisfaction dalam Meningkatkan Customer Loyalty pada Pengguna E-Wallet GoPay di Semarang* (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Sultan Agung). https://repository.unissula.ac.id/34904/1/Manajemen_30402000432_fullpdf.pdf
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0026>
- Pangestu, M. G., Fadhilah, Y., & Pandiangan, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 68-76. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.94>
- Sadewa, A. B., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 155-166. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6323>
- Sholihin, M. (2021). *(Partial Least Squares) Structural Equation Modeling*. Di akses pada 3 Desember 2025 dari https://web.iaiglobal.or.id/assets/files/file_publikasi/Workshop%20Kuantitatif_SEM-PLS_SNA24_Mahfud_Final.pdf
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2019-0187>