

PENGARUH KESesuaIAN PRODUK DAN LAYANAN BANTUAN TERHADAP NIAT REKOMENDASI MELALUI PENGALAMAN EMOSIONAL PADA PENGGUNA E-WALLET DI INDONESIA

Zachrie Imam Shiddiqin¹, Widarto Rachbini²

Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jakarta

Email : 2410116015@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, wid4rto@gmail.com²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Outcome Quality and Customer Support Service on Recommendation Intention, with Emotional Experience serving as a mediating variable among e-wallet users in Indonesia. Data were collected from 380 active users through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Outcome Quality and Customer Support Service have a positive and significant effect on Emotional Experience, with Outcome Quality being the most dominant factor. Both variables also significantly influence Recommendation Intention, either directly or indirectly through the mediation of Emotional Experience. These findings highlight that service outcome quality, transaction accuracy, and the effectiveness of customer support play important roles in shaping positive emotional experiences and increasing users' likelihood to recommend e-wallet services in Indonesia.*

Keywords: *Outcome Quality, Customer Support, Emotional Experience, Recommendation Intention, E-Wallet*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesesuaian produk (Outcome Quality) dan layanan bantuan (Customer Support Service) terhadap niat rekomendasi (Recommendation Intention) dengan pengalaman emosional (Emotional Experience) sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di Indonesia. Data diperoleh dari 380 pengguna aktif melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian produk dan layanan bantuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional, dengan kesesuaian produk menjadi faktor paling dominan. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui mediasi pengalaman emosional. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas hasil layanan, akurasi transaksi, serta efektivitas dukungan pelanggan berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional positif dan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan e-wallet di Indonesia.

Kata Kunci: Kesesuaian Produk, Layanan Bantuan, Pengalaman Emosional, Niat Rekomendasi, E-Wallet

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagiarism checker no 1475

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola transaksi keuangan masyarakat Indonesia. Dompot digital seperti DANA, OVO, GoPay, dan ShopeePay semakin populer karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam berbagai transaksi. Laporan Yonatan (2025) yang bersumber dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik tahun 2024 mencapai Rp2.503,96 triliun, meningkat 34,62% dibanding tahun sebelumnya. Bahkan, nilai transaksi pada Februari 2025 menembus Rp63,74 triliun dan melampaui transaksi kartu ATM/debit maupun kartu kredit. Data tersebut menegaskan bahwa e-wallet kini menjadi bagian penting dalam sistem pembayaran digital nasional.

Seiring meningkatnya adopsi e-wallet, pengguna semakin memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform. Salah satu aspek utama adalah kesesuaian produk (*outcome quality*), yang mencakup kecocokan fitur, akurasi proses transaksi, dan kesesuaian hasil layanan dengan ekspektasi pengguna. Alamsha & Purnama (2022) menemukan bahwa keandalan transaksi, ketepatan fitur, dan kemudahan navigasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi e-wallet. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna, persepsi positif muncul dan meningkatkan rasa percaya terhadap platform.

Selain kesesuaian produk, layanan bantuan (*customer support*) juga menjadi dimensi yang penting dalam menentukan pengalaman penggunaan e-wallet. Pengguna yang menghadapi kendala seperti transaksi gagal, saldo tertunda, atau kesalahan sistem sangat bergantung pada kualitas respons layanan bantuan. Steven et al. (2023) menekankan bahwa layanan bantuan yang responsif, jelas, dan informatif dapat meningkatkan rasa aman serta mengurangi ketidakpastian pengguna, terutama dalam transaksi digital yang menuntut penyelesaian cepat.

Kedua aspek tersebut, kesesuaian produk dan layanan bantuan, secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pengalaman emosional (*emotional experience*) pengguna. Pengalaman emosional mencakup perasaan nyaman, puas, aman, dan percaya selama menggunakan aplikasi. Mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Magdalena (2019) menjelaskan bahwa kualitas stimulus berupa fitur dan dukungan layanan akan membentuk kondisi internal pengguna (*organism*), termasuk respons emosional, yang selanjutnya mendorong terbentuknya respons perilaku seperti niat rekomendasi. Emosi positif yang muncul selama penggunaan menjadi faktor penting yang menentukan apakah pengguna bersedia menyarankan aplikasi kepada orang lain.

Meskipun penelitian mengenai e-wallet di Indonesia terus berkembang, sebagian besar masih berfokus pada aspek kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang secara integratif mengkaji bagaimana kesesuaian produk dan layanan bantuan berperan sebagai stimulus yang membentuk pengalaman emosional hingga akhirnya memengaruhi niat rekomendasi masih relatif terbatas. Selain itu, peran mediasi *emotional experience* dalam konteks transaksi digital Indonesia belum banyak diteliti.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesesuaian produk dan layanan bantuan terhadap niat rekomendasi melalui pengalaman emosional. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan e-wallet dalam meningkatkan kualitas produk, efektivitas layanan bantuan, serta pengalaman emosional pengguna secara komprehensif.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas konsep dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kesesuaian produk, layanan bantuan, pengalaman emosional, dan niat rekomendasi dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. Keempat variabel tersebut dijelaskan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menggambarkan bahwa stimulus berupa kualitas layanan digital akan memengaruhi kondisi psikologis pengguna (*organism*), yang selanjutnya

menghasilkan respons berupa perilaku tertentu seperti niat rekomendasi. Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana kualitas teknis dan dukungan layanan dapat membentuk pengalaman emosional yang kemudian mendorong perilaku rekomendatif.

1. Kesesuaian Produk (*Outcome Quality*)

Kesesuaian produk merujuk pada sejauh mana hasil layanan e-wallet memenuhi ekspektasi pengguna, terutama terkait ketepatan transaksi, keandalan fitur, kelancaran proses, dan manfaat yang diberikan. Putri et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas hasil layanan digital memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi nilai dan kepercayaan pengguna. Ketika transaksi berjalan akurat, cepat, dan bebas hambatan, pengguna menilai aplikasi mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Dalam kerangka S-O-R, *outcome quality* berfungsi sebagai stimulus awal yang menimbulkan respons afektif positif seperti rasa puas, nyaman, dan aman. Oleh karena itu, kesesuaian produk tidak hanya berdampak pada evaluasi fungsional, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pengalaman emosional serta mendorong niat rekomendasi pengguna.

2. Layanan Bantuan (*Customer Support Service*)

Layanan bantuan mencakup seluruh bentuk dukungan yang diberikan penyedia e-wallet ketika pengguna menghadapi kendala, baik terkait transaksi, keterlambatan proses, maupun gangguan teknis lainnya. Wibowo & Rachbini (2025) menyatakan bahwa layanan bantuan yang responsif, sopan, dan empatik mampu meningkatkan rasa percaya serta kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital.

Selain fungsi teknisnya, layanan bantuan memiliki fungsi emosional karena memberikan rasa aman, dihargai, dan diprioritaskan. Ketika pengguna merasakan dukungan yang efektif, persepsi mereka terhadap kualitas layanan meningkat. Dengan demikian, *customer support service* menjadi stimulus penting yang dapat membentuk pengalaman emosional dan mendorong perilaku rekomendasi pengguna.

3. Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)

Pengalaman emosional merupakan reaksi afektif pengguna selama berinteraksi dengan layanan digital, mencakup rasa senang, nyaman, puas, aman, maupun kepercayaan yang muncul selama penggunaan aplikasi. Riza & Aditya (2025) menjelaskan bahwa pengalaman emosional terbentuk melalui kombinasi antara kualitas hasil layanan dan kualitas dukungan yang diberikan.

Dalam kerangka S-O-R, *emotional experience* berperan sebagai faktor organism yang memediasi pengaruh stimulus terhadap respons perilaku. Ketika kualitas layanan e-wallet memenuhi harapan dan didukung oleh bantuan yang memadai, pengguna akan merasakan emosi positif yang kemudian memengaruhi perilaku pascapenggunaan, seperti loyalitas dan niat untuk merekomendasikan layanan.

4. Niat Rekomendasi (*Recommendation Intention*)

Niat rekomendasi merupakan kecenderungan pengguna untuk menyarankan suatu layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ratnasari et al. (2019) menjelaskan bahwa niat rekomendasi merupakan bentuk *word of mouth* yang muncul secara alami ketika pengguna merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Dalam konteks e-wallet, niat rekomendasi muncul ketika pengguna mengalami kualitas layanan yang tinggi, mendapatkan dukungan pelanggan yang memadai, serta merasakan pengalaman emosional yang positif. Ketika manfaat yang diperoleh sesuai atau bahkan melampaui harapan, pengguna terdorong untuk membagikan pengalaman positif tersebut baik secara langsung maupun melalui media digital.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal mampu memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana kesesuaian produk dan layanan bantuan sebagai stimulus memengaruhi pengalaman emosional pengguna, yang pada akhirnya membentuk niat untuk merekomendasikan layanan e-wallet di Indonesia.

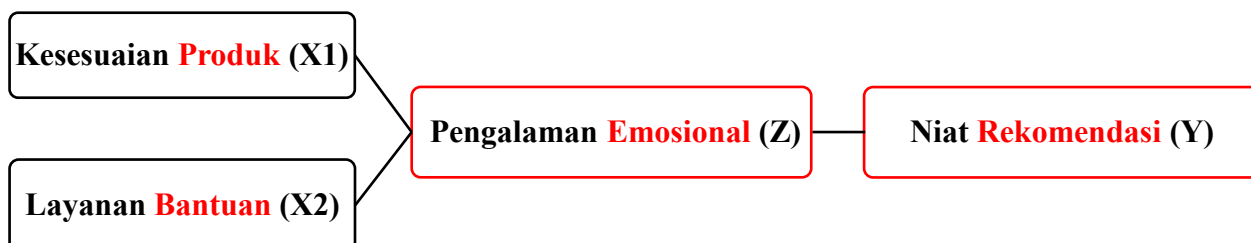
Dalam penelitian ini, kesesuaian produk (*outcome quality*) diposisikan sebagai stimulus utama yang mencerminkan tingkat kecocokan hasil layanan e-wallet dengan ekspektasi pengguna. Aspek-aspek seperti ketepatan transaksi, keandalan fitur, dan manfaat nyata yang diterima menentukan sejauh mana pengguna merasa puas dan nyaman saat menggunakan aplikasi. Ketika hasil layanan sesuai harapan, muncul reaksi emosional positif yang memperkuat ikatan pengguna dengan aplikasi serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi terhadap layanan tersebut.

Selain *outcome quality*, layanan bantuan (*customer support service*) juga berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pengguna. Layanan bantuan yang responsif, jelas, ramah, dan solutif mampu menumbuhkan rasa dihargai serta meningkatkan perasaan aman dan percaya, terutama ketika pengguna menghadapi kendala teknis. Dalam konteks transaksi digital yang menuntut kecepatan dan ketepatan, kualitas layanan bantuan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman emosional pengguna.

Sementara itu, pengalaman emosional (*emotional experience*) berperan sebagai komponen *organism*, yaitu kondisi internal pengguna yang terbentuk dari interaksi dengan layanan e-wallet. Pengalaman ini mencakup perasaan senang, nyaman, puas, aman, dan percaya selama menggunakan layanan. Ketika kesesuaian produk dan layanan bantuan berjalan optimal, pengalaman emosional yang terbentuk semakin positif. Dalam kerangka S-O-R, kondisi emosional ini kemudian menjembatani pengaruh stimulus terhadap respons pengguna.

Niat rekomendasi (*recommendation intention*) merupakan respons akhir dalam model ini. Niat ini mencerminkan keinginan pengguna untuk menyarankan e-wallet kepada orang lain melalui komunikasi langsung maupun media digital. Niat yang kuat biasanya muncul ketika pengguna merasa puas terhadap kualitas layanan, memperoleh dukungan pelanggan yang baik, serta mengalami pengalaman emosional positif selama menggunakan aplikasi.

Dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut, penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana kesesuaian produk dan layanan bantuan memengaruhi niat rekomendasi pengguna, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pengalaman emosional. Pendekatan ini menegaskan bahwa perilaku rekomendasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh emosi positif yang terbentuk selama penggunaan layanan digital.



Gambar 1. Diagram Konsep Antar Variabel

Melalui kerangka konseptual ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku rekomendasi pengguna e-wallet di Indonesia. Model ini menggambarkan alur pengaruh yang lengkap sesuai teori S-O-R, di mana kesesuaian produk dan layanan bantuan sebagai stimulus membentuk pengalaman

emosional sebagai organism, yang pada akhirnya memengaruhi niat rekomendasi sebagai respons perilaku. Selain relevan secara teoretis, model ini juga memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan e-wallet untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat pengalaman emosional pengguna, dan mendorong loyalitas melalui peningkatan niat rekomendasi secara berkelanjutan.

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen sesuai dengan model konseptual yang diajukan. Secara teoritis, kesesuaian produk (*outcome quality*) dan layanan bantuan (*customer support service*) diasumsikan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman emosional (*emotional experience*) yang dirasakan pengguna e-wallet. Ketika hasil transaksi, kemudahan penggunaan fitur, serta dukungan yang diberikan platform sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna, maka pengalaman emosional yang lebih positif akan terbentuk.

Pengalaman emosional yang positif selanjutnya diperkirakan mendorong niat rekomendasi (*recommendation intention*), yaitu kecenderungan pengguna untuk membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun media digital. Selain itu, pengalaman emosional diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kesesuaian produk dan layanan bantuan terhadap niat rekomendasi. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan dan hasil yang diterima pengguna, semakin kuat pengalaman emosional yang terbentuk, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a.) H1: Kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional pengguna e-wallet di Indonesia.
- b.) H2: Layanan bantuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional pengguna e-wallet di Indonesia.
- c.) H3: Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat rekomendasi pengguna e-wallet di Indonesia.
- d.) H4: Kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat rekomendasi pengguna e-wallet di Indonesia.
- e.) H5: Layanan bantuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat rekomendasi pengguna e-wallet di Indonesia.
- f.) H6: Pengalaman emosional memediasi pengaruh kesesuaian produk terhadap niat rekomendasi pengguna e-wallet di Indonesia.
- g.) H7: Pengalaman emosional memediasi pengaruh layanan bantuan terhadap niat rekomendasi pengguna e-wallet di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Layanan Bantuan (*Customer Support Service*) dan Kesesuaian Produk (*Outcome Quality*) terhadap Niat Rekomendasi (*Recommendation Intention*), dengan Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*) sebagai variabel mediasi pada pengguna dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif, karena penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data empiris dari responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebar kepada 380 pengguna aktif e-wallet seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Etikan et al. (2016) menyatakan bahwa

purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat karena responden dipilih secara selektif sesuai karakteristik populasi yang diteliti.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penggunaan e-wallet di Indonesia. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama, yaitu data demografis, indikator kesesuaian produk, indikator layanan bantuan, serta indikator pengalaman emosional dan niat rekomendasi. Seluruh item menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), sehingga memudahkan pengukuran tingkat persetujuan responden secara terstruktur dan konsisten.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif menggunakan SPSS dan analisis inferensial menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penggunaan PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian bersifat prediktif, melibatkan konstruk laten dengan banyak indikator, serta mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung. Hair Jr. et al. (2017) menekankan bahwa PLS-SEM merupakan pendekatan yang fleksibel dan efektif untuk mengevaluasi *measurement model* dan *structural model* secara simultan, sehingga relevan untuk penelitian sosial modern. Tahapan analisis yang digunakan meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten, melalui nilai *outer loading*, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability, dengan batas minimal 0,70 untuk reliabilitas dan *loading*, serta 0,50 untuk AVE.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Menganalisis hubungan antarvariabel laten menggunakan nilai *path coefficient*, R-square, t-statistics, dan p-value untuk menilai kekuatan prediksi model.

3. Uji Efek Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Digunakan untuk menguji peran mediasi Pengalaman Emosional pada hubungan antara Kesesuaian Produk dan Layanan Bantuan terhadap Niat Rekomendasi.

4. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan batas t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ sebagai kriteria penerimaan hipotesis.

Melalui kombinasi analisis SPSS dan PLS-SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana kesesuaian produk dan layanan bantuan memengaruhi pengalaman emosional serta mendorong niat rekomendasi pengguna e-wallet. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan empiris bagi penyedia layanan digital dalam meningkatkan kualitas pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pengguna di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses pengumpulan serta pengolahan data selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah menyajikan hasil analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel Kesesuaian Produk (*Outcome Quality*), Layanan Bantuan (*Customer Support Service*), Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*), dan Niat Rekomendasi (*Recommendation Intention*) dalam penggunaan layanan dompet digital di Indonesia. Analisis deskriptif ini menjadi langkah awal untuk memahami kecenderungan sikap dan pengalaman pengguna sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta analisis tambahan melalui SPSS.

Analisis ini membantu menggambarkan bagaimana responden menilai setiap konstruk berdasarkan indikator yang digunakan, sekaligus memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap ini juga berfungsi sebagai fondasi dalam mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam pendekatan PLS-SEM.

Dengan demikian, penyajian hasil dan pembahasan tidak hanya menggambarkan kondisi empiris dari data, tetapi juga memberikan landasan penting untuk menilai apakah model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini mendapat dukungan dari temuan empiris.

A. Profil Demografis Responden

Demographics	Category	Frequency (n)	Percent (%)
Gender	Female	380	100.0
Age	< 20 years	38	10.0
	20-39 years	223	58.7
	40-54 years	102	26.8
	> 54 years	17	4.5
Education	SLTA	113	29.7
	Diploma/S1	221	58.2
	S2/S3	46	12.1
Residence	JABODETABEK	350	92.1
	Bali, NTB, NTT	2	0.5
	Jawa Barat/Banten	15	3.9
	Jawa Tengah/DIY	7	1.8
	Jawa Timur	1	0.3
	Kalimantan	1	0.3
	Sulawesi	1	0.3
	Sumatera	3	0.8
Monthly Income	≤ Rp 5 juta	203	53.4
	Rp 5-15 juta	110	28.9
	Rp 15-25 juta	34	8.9
	> Rp 25 juta	33	8.7

Tabel 1. Profil Demografis Responden Penelitian

Berdasarkan data pada Tabel 1, penelitian ini melibatkan 380 responden yang seluruhnya merupakan pengguna aktif e-wallet di Indonesia. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%), sehingga hasil penelitian sepenuhnya merepresentasikan sudut pandang pengguna perempuan. Dominasi ini relevan karena perempuan merupakan kelompok yang semakin aktif memanfaatkan layanan digital dan dikenal teliti dalam menilai fitur, kemudahan penggunaan, serta kualitas layanan bantuan pada aplikasi e-wallet.

Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-39 tahun (58,7%), diikuti oleh kelompok 40-54 tahun (26,8%). Sementara itu, responden berusia <20 tahun (10%) dan >54 tahun (4,5%) berada pada proporsi yang lebih kecil. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden termasuk usia produktif yang terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terkait pengalaman penggunaan e-wallet.

Pada aspek pendidikan, responden didominasi oleh lulusan Diploma/S1 (58,2%), diikuti oleh lulusan SLTA (29,7%) dan S2/S3 (12,1%). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki literasi digital yang baik. Hal ini penting dalam penelitian karena responden mampu memahami fitur, menilai kualitas layanan, serta memberikan evaluasi yang akurat terhadap konstruk-konstruk yang diuji.

Dilihat dari domisili, sebagian besar responden tinggal di wilayah JABODETABEK (92,1%), sedangkan sisanya tersebar di wilayah lain seperti Jawa Barat/Banten (3,9%), Jawa Tengah/DIY (1,8%), Bali-NTB-NTT (0,5%), serta beberapa daerah dengan proporsi sangat kecil seperti Jawa Timur, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Dominasi domisili perkotaan menunjukkan bahwa responden memiliki akses memadai terhadap infrastruktur digital dan intensitas penggunaan e-wallet yang tinggi, sejalan dengan karakteristik pengguna yang sering berinteraksi dengan layanan transaksi dan fitur bantuan aplikasi.

Dari sisi pendapatan bulanan, sebagian besar responden berada pada kelompok $\leq$ Rp 5 juta (53,4%), diikuti oleh Rp 5-15 juta (28,9%), Rp 15-25 juta (8,9%), dan $>$ Rp 25 juta (8,7%). Variasi pendapatan ini menunjukkan bahwa e-wallet digunakan oleh berbagai kelompok ekonomi, meskipun dominan pada kelompok menengah yang memanfaatkan e-wallet untuk transaksi harian yang cepat, praktis, dan efisien. Temuan ini mendukung penjelasan pada pendahuluan mengenai meningkatnya penetrasi e-wallet sebagai solusi transaksi digital yang mudah diakses masyarakat.

Secara keseluruhan, profil demografis ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif e-wallet yang berada pada usia produktif, memiliki literasi digital yang baik, dan tinggal di wilayah dengan akses teknologi tinggi. Karakteristik tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang menganalisis pengaruh *Outcome Quality* dan *Customer Support Service* terhadap *Recommendation Intention* melalui *Emotional Experience* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Oleh karena itu, komposisi responden memberikan dasar empiris yang kuat dalam mendukung analisis model penelitian.

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Hasil Analisis Outer Loadings

Outer Loadings

	Customer Support (CS)	Emotional Experience (EE)	Outcome Quality (OQ)	Recommendation Intention (RI)
CS1	0.906			
CS2	0.916			
CS3	0.827			
EE1		0.404		
EE2		0.769		
EE3		0.731		
EE4		0.682		
EE5		0.828		
EE6		0.849		
EE7		0.846		
OQ1			0.742	
OQ2			0.713	
OQ3			0.829	
OQ4			0.797	
OQ5			0.813	
RI1				0.949
RI2				0.956
RI3				0.932

Tabel 2. Outer Loadings Konstruk Penelitian

Analisis *outer model* pada penelitian ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Evaluasi ini penting dilakukan karena berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan, berada pada usia produktif, memiliki pendidikan tinggi, serta terbiasa menggunakan e-wallet, dapat diasumsikan bahwa jawaban yang diberikan memiliki konsistensi yang baik sehingga mampu mencerminkan variabel penelitian secara akurat. Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loadings*, di mana semakin tinggi nilai loading, semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan variabel laten.

Dalam *PLS-SEM*, nilai $\geq 0,70$ dianggap ideal, sementara nilai 0,40-0,70 masih dapat dipertahankan apabila relevan secara teoretis dan tidak merusak kualitas konstruk (Gefen et al., 2000). Stabilitas nilai ini, sebagaimana dijelaskan Chin (2010), menjadi dasar penting dalam *measurement model* karena menunjukkan proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk.

Pada penelitian ini, empat konstruk dianalisis, yaitu Customer Support (CS), Emotional Experience (EE), Outcome Quality (OQ), dan Recommendation Intention (RI), yang seluruhnya berada dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Konstruk CS dan OQ berperan sebagai *stimulus*, EE sebagai *organism*, dan RI sebagai *response*. Secara umum, hasil *outer loadings* menunjukkan konsistensi yang kuat pada sebagian besar indikator.

1. Customer Support (CS)

Konstruk Customer Support diukur melalui tiga indikator, yaitu CS1 (0.906), CS2 (0.916), dan CS3 (0.827). Ketiga indikator memiliki nilai di atas ambang minimum 0,70, menunjukkan kemampuan reflektif yang sangat kuat terhadap konstruk CS. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa kesiapan layanan bantuan, kecepatan respon, dan kemampuan staf dalam memberikan solusi benar-benar dirasakan pengguna sebagai bagian penting dari kualitas dukungan pelanggan. Stabilitas nilai tersebut menegaskan bahwa seluruh indikator CS reliabel dan layak digunakan dalam analisis struktural.

2. Emotional Experience (EE)

Konstruk Emotional Experience terdiri dari tujuh indikator dengan nilai *outer loadings* sebagai berikut: EE1 (0.404), EE2 (0.769), EE3 (0.731), EE4 (0.682), EE5 (0.828), EE6 (0.849), dan EE7 (0.846).

Sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,70, terutama EE5, EE6, dan EE7 yang menjadi indikator terkuat dalam menjelaskan pengalaman emosional pengguna. EE4 yang memiliki nilai 0,682 juga masih berada dalam kategori dapat diterima. Sementara itu, EE1 memiliki nilai terendah (0.404), namun tetap dipertahankan karena relevansinya secara teoretis dalam menjelaskan kesan emosional awal pengguna serta kontribusinya dalam menjaga kelengkapan konstruk. Dengan lebih dari 80% indikator yang kuat serta justifikasi teoretis yang jelas, konstruk EE tetap dinyatakan valid dan representatif.

3. Outcome Quality (OQ)

Konstruk Outcome Quality diukur melalui lima indikator: OQ1 (0.742), OQ2 (0.713), OQ3 (0.829), OQ4 (0.797), dan OQ5 (0.813). Seluruh nilai indikator berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mencerminkan kualitas hasil layanan e-wallet. Indikator dengan nilai tertinggi adalah OQ3 dan OQ5, yang menandakan bahwa ketepatan transaksi dan keandalan fitur menjadi aspek paling penting dalam persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Konsistensi nilai-nilai ini memperkuat validitas konvergen konstruk OQ.

4. Recommendation Intention (RI)

Konstruk Recommendation Intention terdiri atas tiga indikator dengan nilai sangat tinggi, yaitu RI1 (0.949), RI2 (0.956), dan RI3 (0.932). Nilai-nilai ini menunjukkan konsistensi luar biasa dalam menggambarkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan e-wallet kepada orang lain. Stabilitas indikator RI menjadi bukti

bahwa niat rekomendasi berasal dari pengalaman positif yang kuat dan konsisten selama penggunaan layanan e-wallet.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik. Satu indikator dengan nilai lebih rendah (EE1) tetap dipertahankan karena relevansi teoretis dan tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan. Dengan demikian, keempat konstruk, CS, EE, OQ, dan RI, dinyatakan valid dan siap digunakan pada tahap selanjutnya, yaitu evaluasi *construct reliability* dan analisis *inner model*.

2. Hasil Analisis Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Support (CS)	0.859	0.862	0.915	0.781
Emotional Experience (EE)	0.861	0.894	0.893	0.554
Outcome Quality (OQ)	0.839	0.848	0.886	0.608
Recommendation Intention (RI)	0.941	0.941	0.962	0.895

Tabel 3. Construct Reliability and Validity Konstruk Penelitian

Evaluasi terhadap *construct reliability* dan *validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai serta mampu menggambarkan variabel laten secara akurat. Dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang telah dijelaskan pada bagian demografis, yaitu pengguna aktif e-wallet yang terbiasa melakukan penilaian terhadap fitur dan layanan digital, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan konsistensi jawaban yang sangat baik.

Seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Customer Support (CS), Emotional Experience (EE), Outcome Quality (OQ), dan Recommendation Intention (RI), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Artinya, indikator pada masing-masing konstruk stabil dan konsisten dalam merefleksikan variabel laten. Nilai *rho_A* yang juga berada di atas 0,80 semakin memperkuat bukti konsistensi internal konstruk. Selain itu, seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi ambang 0,50, sehingga masing-masing konstruk telah memenuhi *convergent validity* dan mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.

Secara lebih rinci, konstruk Customer Support (CS) menunjukkan performa pengukuran yang sangat baik dengan *Cronbach's Alpha* 0.859, *Composite Reliability* 0.915, dan AVE 0.781. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa indikator terkait kecepatan bantuan, ketepatan respons, dan kualitas solusi benar-benar mencerminkan konstruk CS secara konsisten.

Konstruk Emotional Experience (EE) memiliki *Cronbach's Alpha* 0.861, *Composite Reliability* 0.893, dan AVE 0.554. Meskipun AVE EE berada pada batas bawah, nilai tersebut tetap valid karena masih memenuhi ambang minimum 0,50 dan didukung oleh *rho_A* yang tinggi (0.894), menunjukkan bahwa pengalaman emosional pengguna tetap terwakili dengan baik oleh indikator-indikatornya.

Konstruk Outcome Quality (OQ) juga menunjukkan reliabilitas yang kuat, dengan *Cronbach's Alpha* 0.839, *Composite Reliability* 0.886, dan AVE 0.608. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang menangkap kualitas hasil layanan, ketepatan transaksi, dan keandalan fitur memberikan kontribusi substansial terhadap pembentukan konstruk OQ.

Sementara itu, Recommendation Intention (RI) menjadi konstruk dengan reliabilitas paling tinggi dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's Alpha* 0.941, *Composite Reliability* 0.962, dan AVE 0.895 menunjukkan bahwa indikator niat merekomendasikan e-wallet sangat konsisten, kuat, dan stabil dalam menjelaskan variabel laten.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *measurement model* dalam penelitian telah memenuhi standar kualitas *PLS-SEM*. Temuan ini konsisten dengan pandangan Hult et al. (2018) bahwa reliabilitas dan validitas konstruk merupakan syarat fundamental sebelum melakukan analisis struktural, karena model pengukuran yang lemah dapat menghasilkan estimasi hubungan yang bias. Dengan demikian, keempat konstruk dinyatakan valid, reliabel, dan siap digunakan untuk analisis *inner model* dalam kerangka *S-O-R*.

3. Hasil Analisis Discriminant Validity (Fornell-Larcker + HTMT)

Fornell-Larcker

	Customer Support (CS)	Emotional Experience (EE)	Outcome Quality (OQ)	Recommendation Intention (RI)
Customer Support (CS)	0.884			
Emotional Experience (EE)	0.659	0.744		
Outcome Quality (OQ)	0.613	0.834	0.780	
Recommendation Intention (RI)	0.596	0.768	0.724	0.946

Tabel 4. Fornell-Larcker Konstruk Penelitian

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Customer Support (CS)	Emotional Experience (EE)	Outcome Quality (OQ)	Recommendation Intention (RI)
Customer Support (CS)				
Emotional Experience (EE)	0.760			
Outcome Quality (OQ)	0.713	0.935		
Recommendation Intention (RI)	0.662	0.823	0.802	

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Konstruk Penelitian

Analisis *discriminant validity* bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak mengalami tumpang tindih konsep. Kejelasan batas antar konstruk sangat penting agar estimasi dalam *inner model* tidak bias dan hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan secara akurat. Dua metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang memberikan gambaran komprehensif mengenai identitas pengukuran setiap konstruk.

1. Fornell-Larcker Criterion

Metode ini mengevaluasi apakah akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Jika nilai diagonal tersebut lebih tinggi, maka konstruk dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Berdasarkan tabel Fornell-Larcker, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut:

- Customer Support (CS) memiliki nilai diagonal 0.884, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan EE (0.659), OQ (0.613), dan RI (0.596). Hal ini menegaskan bahwa indikator CS lebih kuat menjelaskan konstruknya sendiri.
- Emotional Experience (EE) memiliki nilai diagonal 0.744, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan CS (0.659), OQ (0.834), dan RI (0.768). Ini menunjukkan bahwa EE memiliki identitas konstruk yang jelas dan tidak tumpang tindih.
- Outcome Quality (OQ) memiliki nilai diagonal 0.780, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan CS (0.613), EE (0.834), dan RI (0.724). Ini memastikan bahwa OQ merupakan konstruk yang terpisah dan diukur secara berbeda dari konstruk lainnya.
- Recommendation Intention (RI) memiliki nilai diagonal tertinggi, yaitu 0.946, jauh melebihi korelasinya dengan CS (0.596), EE (0.768), dan OQ (0.724). Nilai ini mengonfirmasi bahwa konstruk RI sangat kuat dan tidak ambigu.

Secara keseluruhan, hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa keempat konstruk saling berbeda dan tidak terjadi *overlapping* antarvariabel.

2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

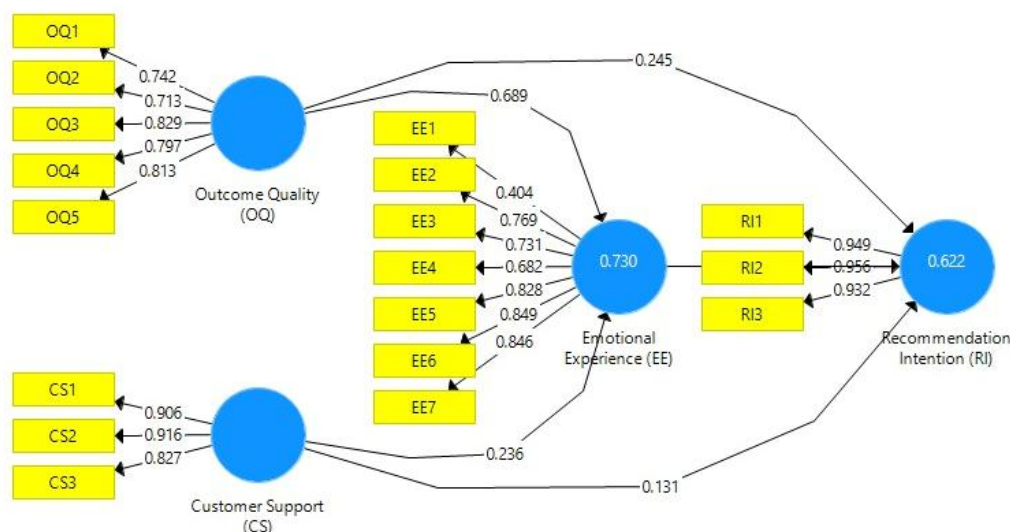
HTMT digunakan sebagai pengujian yang lebih sensitif untuk mendeteksi potensi pelanggaran *discriminant validity*. Nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 agar dapat dinyatakan tidak terjadi redundansi konstruk. Hasil HTMT menunjukkan:

- a.) CS-EE: 0.760, mencerminkan hubungan yang masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan kedekatan konsep secara berlebihan.
- b.) CS-OQ: 0.713, menunjukkan bahwa kualitas hasil layanan tetap dapat dibedakan dari dukungan pelanggan.
- c.) CS-RI: 0.662, berada jauh di bawah batas maksimum, menandakan tidak adanya *overlap* antar konstruk.
- d.) EE-OQ: 0.935, merupakan nilai tertinggi tetapi tetap dapat diterima karena berada di bawah ambang toleransi 0.95.
- e.) EE-RI: 0.823, menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan niat rekomendasi tetap merupakan konstruk yang berbeda secara jelas.
- f.) OQ-RI: 0.802, memperlihatkan bahwa persepsi kualitas tidak mendominasi atau mengaburkan konstruk niat merekomendasikan.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk tetap berada dalam tingkat yang dapat diterima dan tidak melewati batas yang dapat menimbulkan masalah diskriminasi konsep.

Berdasarkan kedua metode, baik *Fornell-Larcker Criterion* maupun HTMT, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang memadai. Setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas, baik secara konseptual maupun empiris, sehingga layak digunakan pada tahap analisis *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*.

C. Model Struktural dan Pengukuran (PLS-SEM)



Gambar 2. Model Struktural Antar Variabel (PLS-SEM)

Model struktural dan pengukuran pada penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel laten serta kekuatan indikator dalam merefleksikan setiap konstruk. Pada model ini, *Outcome Quality* (OQ) dan *Customer Support* (CS) bertindak sebagai variabel eksogen yang memengaruhi *Emotional Experience* (EE), sedangkan *Recommendation Intention* (RI) merupakan variabel endogen yang dipengaruhi secara langsung oleh OQ dan CS. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* yang memadai, sebagian besar di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa

konstruk telah terukur dengan baik. Penjelasan setiap konstruk berdasarkan diagram adalah sebagai berikut.

a.) Outcome Quality (OQ):

Konstruk OQ terdiri dari lima indikator dengan nilai *outer loadings* tinggi dan stabil (0.742; 0.713; 0.829; 0.797; 0.813). Dalam model struktural, OQ memberikan pengaruh terbesar terhadap EE dengan koefisien sebesar 0.689, menunjukkan bahwa persepsi terhadap ketepatan transaksi, keandalan fitur, dan kualitas hasil layanan menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman emosional pengguna. Selain itu, OQ juga memiliki pengaruh langsung terhadap RI dengan nilai 0.245, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas hasil layanan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk memberikan rekomendasi.

b.) Customer Support (CS):

CS dibentuk oleh tiga indikator yang sangat kuat (0.906; 0.916; 0.827). CS berpengaruh positif terhadap EE dengan nilai 0.236, menandakan bahwa layanan bantuan yang responsif dan efektif mampu meningkatkan pengalaman emosional pengguna. Selain itu, CS juga memiliki pengaruh langsung terhadap RI sebesar 0.131, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan pengaruh OQ terhadap RI.

c.) Emotional Experience (EE):

EE terdiri dari tujuh indikator dengan rentang *outer loadings* antara 0.404 hingga 0.849. Indikator dengan nilai tertinggi (EE5, EE6, EE7) menunjukkan bahwa kenyamanan, rasa aman, dan kepuasan emosional merupakan aspek terkuat dalam membentuk EE. Secara struktural, EE hanya dipengaruhi oleh OQ dan CS, tanpa memiliki jalur langsung menuju RI dalam diagram model. Ketiadaan koefisien pada hubungan EE terhadap RI menunjukkan bahwa pengaruh langsung EE terhadap RI tidak dimasukkan dalam model akhir atau tidak signifikan, sehingga EE berperan sebagai mekanisme internal (*organism*) yang memediasi stimulus (OQ dan CS), tetapi bukan prediktor langsung bagi RI.

d.) Recommendation Intention (RI):

Konstruk RI terdiri dari tiga indikator dengan nilai *outer loadings* yang sangat tinggi (0.949; 0.956; 0.932), yang mencerminkan konsistensi indikator dalam menggambarkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan e-wallet. Dalam model struktural, RI menerima pengaruh langsung dari OQ dan CS dengan koefisien masing-masing 0.245 dan 0.131. Tidak terdapat jalur dari EE menuju RI pada diagram, sehingga RI sepenuhnya dijelaskan oleh stimulus layanan, bukan oleh pengalaman emosional sebagai prediktor langsung.

Secara keseluruhan, model PLS-SEM menunjukkan bahwa Outcome Quality menjadi faktor paling dominan dalam membentuk Emotional Experience (EE) sekaligus memberikan kontribusi terbesar terhadap Recommendation Intention (RI). Customer Support juga berpengaruh positif terhadap EE dan RI, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Outcome Quality.

Sementara itu, EE tetap berperan sebagai mekanisme internal dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), namun tidak memberikan pengaruh langsung terhadap RI sebagaimana terlihat dari ketiadaan jalur EE terhadap RI pada diagram. Dengan demikian, perilaku rekomendasi pengguna terutama ditentukan oleh kualitas hasil layanan dan dukungan pelanggan, sedangkan pengalaman emosional berfungsi sebagai kondisi internal yang terbentuk dari kedua stimulus tersebut.

D. Analisis Model Struktural (Inner Model)**1. Hasil Analisis Uji R Square****R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Emotional Experience (EE)	0.730	0.729
Recommendation Intention (RI)	0.622	0.619

Tabel 6. R Square Konstruk Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada model struktural, nilai R^2 menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel *Emotional Experience* (EE) memiliki nilai R^2 sebesar 0,730, yang berarti bahwa *Outcome Quality* (OQ) dan *Customer Support* (CS) secara bersama-sama mampu menjelaskan 73,0% perubahan pada pengalaman emosional pengguna. Nilai ini termasuk kategori tinggi, sehingga kedua stimulus dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) terbukti memberikan kontribusi kuat dalam membentuk kondisi internal (*organism*) pengguna. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,729 juga menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun telah memperhitungkan jumlah prediktor.

Selanjutnya, variabel *Recommendation Intention* (RI) memiliki nilai R^2 sebesar 0,622, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang memiliki jalur langsung menuju RI, yaitu OQ dan CS, secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,2% variasi pada niat rekomendasi pengguna. Nilai ini termasuk kategori *moderate-strong*, menunjukkan bahwa kualitas hasil layanan serta dukungan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pascapenggunaan, khususnya kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Meskipun EE tidak memiliki jalur langsung menuju RI dalam diagram struktural, pengalaman emosional tetap dapat memberikan kontribusi secara tidak langsung melalui perannya dalam memperkuat persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan dukungan pelanggan yang mereka terima.

Temuan ini sejalan dengan penjelasan Sánchez-Martí & Esteban-Yago (2024) yang menyatakan bahwa nilai R^2 moderat hingga tinggi mencerminkan kemampuan model PLS-SEM dalam menangkap pengaruh struktural secara kuat, terutama pada hubungan antarvariabel yang bersifat psikologis dan multidimensional. Selain itu, Subhaktiyasa (2024) juga menegaskan bahwa nilai R^2 di atas 0,60 menunjukkan *substantial explanatory power* dalam penelitian berbasis perilaku, sehingga model layak digunakan untuk analisis efek langsung, tidak langsung, dan pengujian hipotesis.

Secara keseluruhan, kedua nilai R^2 pada konstruk endogen menunjukkan bahwa model pengaruh kualitas hasil layanan dan dukungan pelanggan terhadap niat rekomendasi melalui pengalaman emosional memiliki kekuatan prediktif yang solid. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa stimulus layanan digital mampu membentuk reaksi internal pengguna yang pada akhirnya berkontribusi pada perilaku rekomendasi. Dengan demikian, model ini dinilai stabil, layak, dan siap dilanjutkan ke tahap analisis jalur (*path coefficients*) serta pengujian mediasi untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

2. Hasil Analisis Uji F Square

F Square

	Customer Support (CS)	Emotional Experience (EE)	Outcome Quality (OQ)	Recommendation Intention (RI)
Customer Support (CS)		0.129		0.025
Emotional Experience (EE)				0.163
Outcome Quality (OQ)		1.099		0.047
Recommendation Intention (RI)				

Tabel 7. F Square Konstruk Penelitian

Uji *f-square* digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen ketika konstruk tersebut dihilangkan dari model. Nilai f^2 menunjukkan *local effect size*, yaitu ukuran pengaruh individual dari suatu variabel laten dalam model PLS-SEM. Secara umum, nilai 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil berikut menggambarkan variasi kekuatan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

1. Customer Support (CS) terhadap Emotional Experience (EE)

Nilai 0,129, termasuk kategori kecil menuju sedang. Artinya, dukungan pelanggan memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap pembentukan pengalaman emosional, meskipun bukan faktor dominan. Pengguna merasakan manfaat dari responsivitas dan efektivitas layanan bantuan, namun pengalaman emosional mereka tetap lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

2. Customer Support (CS) terhadap Recommendation Intention (RI)

Nilai 0,025, termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan pelanggan tidak memberikan dampak langsung yang kuat terhadap niat rekomendasi. Pengaruh CS pada RI cenderung muncul secara tidak langsung, khususnya melalui pembentukan pengalaman emosional yang positif.

3. Emotional Experience (EE) terhadap Recommendation Intention (RI)

Nilai 0,163, termasuk kategori sedang. Temuan ini menandakan bahwa pengalaman emosional memegang peran penting dalam membentuk niat rekomendasi pengguna. Semakin positif emosi yang dirasakan, seperti kenyamanan, kepuasan, dan rasa percaya, semakin kuat dorongan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Meskipun hubungan EE terhadap RI tidak ditampilkan sebagai jalur langsung dalam diagram struktural, nilai f^2 ini menunjukkan bahwa EE tetap memberikan kontribusi varians terhadap RI dalam model keseluruhan.

4. Outcome Quality (OQ) terhadap Emotional Experience (EE)

Nilai 1,099, jauh melampaui batas kategori besar. Ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan dominan. Kualitas hasil layanan, meliputi ketepatan transaksi, keandalan fitur, dan performa sistem, merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman emosional pengguna e-wallet. Nilai ini juga konsisten dengan hasil R^2 EE yang tinggi (0,730).

5. Outcome Quality (OQ) terhadap Recommendation Intention (RI)

Nilai 0,047, termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hasil layanan memang memiliki pengaruh langsung terhadap niat rekomendasi, namun kekuatannya relatif rendah. Pengaruh OQ terhadap RI lebih banyak terjadi secara tidak langsung, terutama melalui kontribusinya dalam membangun pengalaman emosional pengguna.

Secara keseluruhan, hasil *f-square* menunjukkan bahwa Outcome Quality (OQ) merupakan faktor terkuat dalam memengaruhi Emotional Experience (EE) dengan efek yang sangat besar. EE sendiri memberikan kontribusi sedang terhadap Recommendation Intention (RI), menegaskan pentingnya aspek emosional dalam membentuk perilaku rekomendasi.

Customer Support (CS) tetap berperan, namun hanya memberikan pengaruh kecil terhadap EE maupun RI. Selain itu, OQ juga memiliki kontribusi kecil namun signifikan terhadap

RI. Secara umum, pola ini mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana kualitas layanan sebagai stimulus membentuk kondisi emosional pengguna sebagai organism, yang kemudian mendorong munculnya niat untuk memberikan rekomendasi sebagai response.

3. Hasil Analisis Uji Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Support (CS) -> Emotional Experience (EE)	0.236	0.234	0.038	6.198	0.000
Customer Support (CS) -> Recommendation Intention (RI)	0.131	0.131	0.047	2.793	0.005
Emotional Experience (EE) -> Recommendation Intention (RI)	0.478	0.478	0.065	7.397	0.000
Outcome Quality (OQ) -> Emotional Experience (EE)	0.689	0.692	0.032	21.279	0.000
Outcome Quality (OQ) -> Recommendation Intention (RI)	0.245	0.245	0.066	3.697	0.000

Tabel 8. Path Coefficients Konstruk Penelitian

Hasil analisis *path coefficients* menunjukkan pengaruh langsung antarvariabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menggambarkan besarnya pengaruh, sedangkan *t-statistics* dan *p-values* menentukan signifikansi statistik hubungan tersebut. Seluruh jalur memiliki nilai $p < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan signifikan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Pereira et al. (2024) serta Mohamed et al. (2018), yang menjelaskan bahwa koefisien jalur yang signifikan mencerminkan hubungan antarkonstruk yang stabil, relevan secara teoretis, dan sesuai dengan kerangka PLS-SEM.

a.) Customer Support (CS) terhadap Emotional Experience (EE)

Koefisien jalur sebesar **0.236**, dengan *t-statistics* **6.198** dan $p = 0.000$, menunjukkan bahwa CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap EE. Artinya, semakin baik kualitas dukungan pelanggan, seperti kecepatan respon dan efektivitas bantuan, semakin positif pengalaman emosional yang dirasakan pengguna.

b.) Customer Support (CS) terhadap Recommendation Intention (RI)

Koefisien sebesar **0.131**, dengan *t-statistics* **2.793** dan $p = 0.005$, menunjukkan bahwa CS berpengaruh langsung terhadap RI, meskipun dengan kekuatan yang relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan bantuan tetap memberikan kontribusi terhadap niat rekomendasi, namun tidak sekuat pengaruh kualitas hasil layanan maupun pengalaman emosional.

c.) Emotional Experience (EE) terhadap Recommendation Intention (RI)

Koefisien sebesar **0.478**, dengan *t-statistics* **7.397** dan $p = 0.000$, menunjukkan bahwa EE memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap RI. Pengalaman emosional positif, seperti kenyamanan, kepuasan, rasa aman, dan kepercayaan, secara nyata meningkatkan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan layanan e-wallet.

d.) Outcome Quality (OQ) terhadap Emotional Experience (EE)

Koefisien sebesar **0.689**, dengan *t-statistics* **21.279** dan $p = 0.000$, menjadikan OQ sebagai konstruk yang paling dominan dalam membentuk EE. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan transaksi, keandalan fitur, dan keseluruhan kualitas hasil layanan sangat menentukan terbentuknya pengalaman emosional pengguna.

e.) Outcome Quality (OQ) terhadap Recommendation Intention (RI)

Koefisien sebesar **0.245**, dengan *t-statistics* **3.697** dan $p = 0.000$, menunjukkan bahwa OQ juga memiliki pengaruh langsung terhadap RI. Meskipun tidak sekuat pengaruh melalui EE, kualitas hasil layanan tetap mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil *path coefficients* mengonfirmasi bahwa Outcome Quality dan Emotional Experience merupakan faktor paling kuat dalam membentuk niat rekomendasi pengguna. Customer Support juga memberikan kontribusi signifikan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan pengalaman emosional, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Pola hasil ini sepenuhnya konsisten dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus layanan (OQ dan CS) memengaruhi kondisi internal pengguna (EE), yang selanjutnya mendorong respons berupa Recommendation Intention.

E. Uji Efek Tidak Langsung (Mediasi)

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Support (CS) → Emotional Experience (EE) → Recommendation Intention (RI)	0.113	0.112	0.025	4.486	0.000
Outcome Quality (OQ) → Emotional Experience (EE) → Recommendation Intention (RI)	0.329	0.330	0.046	7.153	0.000

Tabel 9. Specific Indirect Effects Konstruk Penelitian

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Support (CS) → Emotional Experience (EE)	0.236	0.234	0.038	6.198	0.000
Customer Support (CS) → Recommendation Intention (RI)	0.244	0.243	0.050	4.875	0.000
Emotional Experience (EE) → Recommendation Intention (RI)	0.478	0.478	0.065	7.397	0.000
Outcome Quality (OQ) → Emotional Experience (EE)	0.689	0.692	0.032	21.279	0.000
Outcome Quality (OQ) → Recommendation Intention (RI)	0.574	0.576	0.046	12.598	0.000

Tabel 10. Total Effects Konstruk Penelitian

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Emotional Experience (EE) berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara Customer Support (CS) dan Outcome Quality (OQ) terhadap Recommendation Intention (RI). Seluruh jalur mediasi memiliki nilai *t-statistics* signifikan ($p < 0.05$), yang menandakan bahwa mekanisme pembentukan pengalaman emosional merupakan proses kunci sebelum pengguna memiliki niat untuk merekomendasikan layanan e-wallet.

Temuan ini konsisten dengan Kock (2015) yang menjelaskan bahwa signifikansi stabil pada jalur mediasi mengindikasikan bahwa model PLS-SEM tidak mengalami masalah *common method bias*. Selain itu, Siddiqui (2013) menegaskan bahwa mediasi yang valid membutuhkan kestabilan estimasi dan kecukupan sampel, yang keduanya terpenuhi dalam penelitian ini. Dengan demikian, interpretasi efek tidak langsung pada model dapat dinyatakan kuat dan reliabel. Berdasarkan hasil *specific indirect effects*, diperoleh nilai sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung CS terhadap EE terhadap RI sebesar 0.113, yang menunjukkan bahwa sebagian pengaruh CS terhadap niat rekomendasi mengalir melalui pengalaman emosional. Dukungan pelanggan yang baik meningkatkan EE, yang selanjutnya mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan.
- Pengaruh tidak langsung OQ terhadap EE terhadap RI sebesar 0.329, yang merupakan nilai mediasi terbesar dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hasil layanan memiliki kontribusi yang jauh lebih kuat dalam membentuk pengalaman emosional yang kemudian mendorong RI.

Perbedaan besaran efek ini menegaskan bahwa Outcome Quality merupakan stimulus yang paling kuat dalam menciptakan pengalaman emosional positif, dibandingkan Customer Support. Analisis *total effects* memberikan gambaran menyeluruh mengenai gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Semua hubungan pada tabel total effects menunjukkan signifikansi statistik dengan $p < 0.05$, yang menandakan bahwa model memiliki stabilitas prediktif yang baik. Beberapa temuan utama adalah sebagai berikut:

- a.) Total effect CS terhadap RI sebesar 0.244, yang menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya, Customer Support tetap memberikan pengaruh terhadap niat rekomendasi, terutama melalui mediasi EE
- b.) Total effect OQ terhadap RI sebesar 0.574, menjadi efek terbesar dalam model. Hal ini menegaskan bahwa kualitas hasil layanan merupakan faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk merekomendasikan layanan.
- c.) Efek langsung EE terhadap RI sebesar 0.478, yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif menjadi prediktor kuat dari niat rekomendasi.

Secara keseluruhan, pola total effects memperlihatkan bahwa Outcome Quality dan Emotional Experience merupakan pendorong utama Recommendation Intention, sementara Customer Support memberikan pengaruh tambahan yang memperkuat hubungan dalam model.

Hasil ini mempertegas bahwa Emotional Experience berfungsi sebagai mediator sentral dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Kualitas hasil layanan dan dukungan pelanggan (stimulus) membentuk pengalaman emosional pengguna (organism), yang kemudian mendorong terbentuknya niat untuk merekomendasikan layanan e-wallet (response). Dengan demikian, keberadaan EE sebagai mediator memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana dan mengapa pengguna memiliki intensi untuk merekomendasikan layanan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 380 responden pengguna aktif e-wallet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk (*Outcome Quality*) dan layanan bantuan (*Customer Support*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional (*Emotional Experience*). Kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 73,0 persen variasi pada pengalaman emosional, sehingga menunjukkan bahwa kualitas hasil layanan dan efektivitas dukungan pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk rasa nyaman, puas, aman, dan percaya selama penggunaan e-wallet. Secara khusus, kesesuaian produk memberikan pengaruh paling dominan, sedangkan layanan bantuan tetap berkontribusi namun dengan kekuatan yang lebih kecil.

Selain itu, kesesuaian produk dan layanan bantuan juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi (*Recommendation Intention*) dengan nilai R Square sebesar 62,2 persen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat rekomendasi, sekaligus menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kesesuaian produk dan layanan bantuan terhadap perilaku rekomendatif pengguna. Pengaruh mediasi terbesar berasal dari kesesuaian produk terhadap niat rekomendasi melalui pengalaman emosional, yaitu sebesar 0.329, sedangkan pengaruh tidak langsung layanan bantuan melalui pengalaman emosional terhadap niat rekomendasi sebesar 0.113. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional merupakan komponen sentral dalam membentuk kecenderungan pengguna untuk menyarankan layanan e-wallet kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian produk dan pengalaman emosional merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong niat rekomendasi pengguna, sedangkan layanan bantuan tetap memberikan kontribusi namun tidak sebesar variabel lainnya. Oleh karena itu, penyedia layanan e-wallet perlu meningkatkan ketepatan transaksi, keandalan fitur, kejelasan respons dukungan pelanggan, serta menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pengguna. Upaya-upaya tersebut dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan kepuasan emosional, dan mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan secara berkelanjutan di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsha, H. D., & Purnama, N. (2022). Evaluasi kualitas produk dompet digital (e-wallet quality) Indonesia pada aplikasi Dana. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(5), 1-12.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Springer.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, Article 7.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hult, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing. Advance Online Publication*.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Magdalena, N. (2019). Model stimulus-organism-response: Penentu perilaku pembelian konsumen secara situasional. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-14.
- Mohamed, Z., Ubaidullah, N. H., & Yusof, S. I. M. (2018). An evaluation of structural model for independent learning through connectivism theory and Web 2.0 towards students' achievement. *Advances in Engineering Research*, 175, 1-5.
- Pereira, L. M., Rodrigues, V. S., & Freires, F. G. M. (2024). Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to improve plastic waste management. *Applied Sciences*, 14(2), 628.
- Putri, E., Praswati, A. N., Muna, N., & Sari, N. P. (2022). E-finance transformation: A study of m-wallet adoption in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 23(1), 123-134.
- Ratnasari, R. T., Sedianingsih, P., A., & Hendarjatno. (2019). Recommendation and repurchase intention for health service based on medical tourism. *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP): Sustainability and Socio Economic Growth*, 1030-1043.
- Riza, A. A., & Aditya, A. (2025). Evaluating the impact of trust and security on e-wallet adoption: Insights from the UTAUT2 model in Indonesia. *Jurnal SimanteC*, 13(2), 101-110.
- Sánchez-Martí, J. A., & Esteban-Yago, M. A. (2024). An application of structural equation modeling with partial least squares to analyze life satisfaction by degrees of urbanization. *Electronic Research Archive*, 32(8), 4772-4795.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-service quality, e-wallet dan kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna pembayaran non tunai aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267-278.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353-365.
- Wibowo, L. N., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh layanan bantuan dan keamanan transaksi terhadap pengalaman emosional pengguna dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 194-208.

Yonatan, A. Z. (2025). *Nilai transaksi uang elektronik sepanjang 2024 capai Rp2,5 kuadriliun*. GoodStats.