

## PENGARUH KEAMANAN DAN DUKUNGAN LAYANAN TERHADAP PENGALAMAN EMOSIONAL: STUDI MEDIASI *EWOM* PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL

Siti Nurhaliza Rindiaz Oktavia<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
[2310116006@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116006@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of transaction security and customer support on users' emotional experience with digital wallets, with electronic word of mouth (eWOM) as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method distributed via online questionnaires to active digital wallet users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that both transaction security and customer support have a positive and significant influence on emotional experience. In addition, both variables significantly affect eWOM, which in turn has an indirect impact on emotional experience. eWOM is proven to partially mediate the relationship between perceived security, service support, and emotional experience. These findings highlight the importance of enhancing both technical and service aspects in creating a positive user experience and encouraging user loyalty through digital communication.*

**Keywords:** *Perceived Security, Customer Support, Personal Experience, eWOM, dan Digital Wallet*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan dukungan layanan terhadap pengalaman emosional pengguna dompet digital, dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna aktif dompet digital di Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik keamanan transaksi maupun dukungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap *eWOM*, yang kemudian turut mempengaruhi pengalaman emosional secara tidak langsung. *EWOM* terbukti memainkan peran mediasi parsial yang signifikan dalam hubungan antara keamanan serta layanan dengan pengalaman emosional. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan aspek teknis dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan mendorong loyalitas melalui komunikasi digital.

**Kata Kunci:** Keamanan Transaksi, Dukungan Layanan, Pengalaman Emosional, *eWOM*, Dompet Digital

### Article history

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

Plagiarism checker no 719  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musyitari.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/)

## 1. Pendahuluan

Dalam era ekonomi digital, dompet digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Kecepatan, kemudahan, dan efisiensi yang ditawarkan menjadikan layanan ini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat urban. Meski adopsi dompet digital meningkat pesat, kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi tetap menjadi faktor krusial dalam mempertahankan penggunaan layanan (Oktavianty & Sakti, 2021), terutama karena keamanan data dan transaksi yang kuat memberikan rasa percaya dan nyaman saat menggunakan aplikasi.

*Perceived security* atau persepsi pengguna terhadap keamanan transaksi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Ketika pengguna merasa bahwa data dan dana mereka aman, maka akan muncul rasa tenang dan percaya terhadap platform tersebut, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional. Studi oleh Syah, dkk. (2024) menunjukkan bahwa faktor *perceived security* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dukungan layanan atau *customer support* merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dompet digital. Selain itu, penelitian Fadilla, dkk. (2022) menegaskan bahwa *e-Service Quality*, termasuk responsivitas dan keandalan layanan dukungan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan generasi Z di ShopeePay, sehingga menunjukkan pentingnya *customer support* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat jelas bahwa dukungan layanan yang responsif dan solutif sangat penting dalam memperkuat pengalaman emosional pengguna dompet digital dan mendorong kelangsungan penggunaan jangka panjang.

Dalam era digital yang serba cepat, pengalaman emosional atau *personal experience* menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi dan loyalitas pengguna terhadap layanan berbasis aplikasi, termasuk dompet digital. Studi oleh Paramita, dkk. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi dompet digital tidak hanya bergantung pada fitur teknis, tetapi juga pada kesesuaian kebutuhan pengguna dengan fungsi yang ditawarkan. Ketika pengguna merasa terbantu dan nyaman selama proses transaksi, maka akan muncul hubungan emosional yang positif, yang mendorong penggunaan berkelanjutan dan niat untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami *personal experience* pengguna tidak hanya penting dari sisi teknis, tetapi juga sebagai pendekatan strategis dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas dalam ekosistem dompet digital.

Dalam ekosistem layanan digital, *electronic word of mouth* (eWOM) memegang peran penting sebagai media penyebaran opini pengguna yang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan dan kepercayaan konsumen. Model pemasaran dari mulut ke mulut memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka melalui berbagi cerita, testimoni, dan ulasan positif (Nugraha, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana keamanan transaksi dan layanan bantuan dapat membentuk pengalaman emosional pengguna, serta bagaimana eWOM berperan sebagai mediator dalam proses tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran eWOM dalam memediasi hubungan antara *perceived security* dan *customer support* terhadap *emotional experience* pada pengguna dompet digital. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi peningkatan loyalitas pengguna melalui pendekatan emosional dan komunikasi digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

*Perceived security* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem digital mampu melindungi data dan transaksi dari ancaman, seperti pencurian, kebocoran informasi, atau penipuan. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Darmawan, 2021). Dalam konteks layanan keuangan digital, persepsi ini menjadi sangat krusial karena menyangkut aspek kepercayaan (trust) terhadap teknologi dan penyedia layanan. Tingkat keamanan yang dirasakan akan mempengaruhi kenyamanan pengguna saat melakukan transaksi, dan secara tidak langsung dapat menciptakan pengalaman emosional yang lebih positif.

*Customer support* adalah dukungan layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pengguna untuk membantu menyelesaikan kendala, menjawab pertanyaan, dan memberi solusi atas masalah teknis maupun non-teknis. Belanja online juga membutuhkan kualitas pelayanan yang baik (Rusnawati, 2022). Dalam layanan dompet digital, keberadaan dukungan layanan yang sigap dapat mengurangi stres pengguna dan membentuk pengalaman emosional yang lebih menyenangkan.

Pengalaman emosional mencakup reaksi perasaan pengguna selama dan setelah berinteraksi dengan layanan digital, termasuk rasa senang, puas, aman, atau frustrasi. Menurut Paramita, dkk. (2021), pengalaman emosional terbentuk dari akumulasi persepsi pengguna terhadap elemen-elemen seperti kemudahan navigasi, kegunaan fitur, dan kecepatan akses, yang secara bertahap menciptakan kesan positif atau negatif terhadap layanan digital. Dalam konteks layanan digital, pengalaman emosional menjadi indikator penting dari loyalitas dan keterlibatan pengguna. Emosi positif mendorong pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi, sementara emosi negatif dapat menyebabkan perpindahan ke layanan lain.

*Electronic Word Of Mouth (eWOM)* adalah bentuk komunikasi informal antar pengguna melalui platform digital seperti media sosial, ulasan aplikasi, atau forum online. *EWOM* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat (Lestari & Gunawan, 2021). Pengalaman emosional positif seringkali menjadi pemicu utama munculnya *eWOM*, karena pengguna cenderung ingin membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Dalam kerangka mediasi, *eWOM* berperan sebagai saluran yang menyampaikan kepuasan dan emosi pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan atau niat pengguna lain dalam menggunakan dan merekomendasikan layanan.

Dompot digital (e-wallet) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Samara & Susanti, 2023). Aplikasi seperti OVO, DANA, ShopeePay, dan GoPay menjadi contoh nyata dari adopsi teknologi ini yang kini makin luas digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari belanja online, pembelian makanan, hingga transfer antar pengguna.

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) kepada pengguna aktif dompet digital di Indonesia. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9.. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (outer model) yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian

ini mencakup nilai *loading factor*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat secara konsisten dan akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Tahap kedua adalah pengujian model struktural (inner model) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, termasuk analisis signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung, serta peran mediasi *E-WOM*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Layanan Bantuan	Pengalaman Emosional	eWOM
m1				0,936
m2				0,892
m3				0,884
x1	0,905			
x2	0,885			
x3	0,789			
x4		0,656		
x5		0,881		
x6		0,900		
y1			0,830	
y2			0,869	
y3			0,828	

Analisis validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian nilai *outer loadings* untuk setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* yang memenuhi kriteria minimum, yaitu di atas 0,70, dengan satu pengecualian pada indikator x4. Konstruk Keamanan Transaksi diukur oleh tiga indikator, yaitu x1 (0,905), x2 (0,885), dan x3 (0,789), yang semuanya menunjukkan kontribusi kuat terhadap konstruk tersebut. Konstruk Layanan Bantuan diukur oleh dua indikator, yaitu x5 dan x6, dengan nilai masing-masing 0,881 dan 0,900, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Sementara itu, konstruk Pengalaman Emosional diukur oleh satu indikator, yaitu x4, yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,656. Meskipun nilainya masih dalam batas toleransi (>0,60), namun tergolong rendah dan perlu diperhatikan dalam interpretasi lebih lanjut. Konstruk *eWOM* diukur oleh tiga indikator, yaitu m1 (0,936), m2 (0,892), dan m3 (0,884), dengan nilai *loading* yang sangat tinggi dan konsisten. Adapun konstruk Pengalaman Emosional juga diperkuat oleh tiga indikator tambahan, yaitu y1 (0,830), y2 (0,869), dan y3 (0,828), yang kesemuanya memiliki nilai di atas ambang batas yang disarankan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model struktural berikutnya.

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,825	0,849	0,895	0,741
Layanan Bantuan	0,767	0,863	0,858	0,672
Pengalaman Emosional	0,795	0,798	0,880	0,710
eWOM	0,889	0,899	0,931	0,818

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk Keamanan Transaksi memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, *rho\_A* sebesar 0,849, dan *Composite Reliability* sebesar 0,895, dengan nilai AVE sebesar 0,741, yang menandakan validitas konvergen yang tinggi.

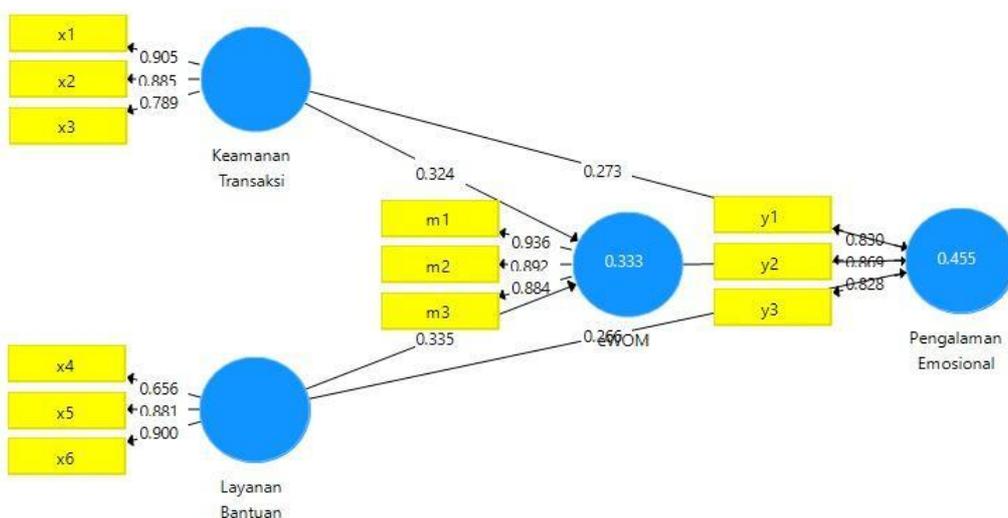
Selanjutnya, konstruk Layanan Bantuan juga menunjukkan reliabilitas yang memadai, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767, *rho\_A* sebesar 0,863, *Composite Reliability* sebesar 0,858, dan *AVE* sebesar 0,672. Konstruk Pengalaman Emosional memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795, *rho\_A* sebesar 0,798, *Composite Reliability* sebesar 0,880, dan *AVE* sebesar 0,710, yang semuanya melebihi standar minimum yang disarankan. Sementara itu, konstruk *eWOM* memiliki nilai tertinggi di antara seluruh konstruk, yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889, *rho\_A* sebesar 0,899, *Composite Reliability* sebesar 0,931, dan *AVE* sebesar 0,818. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut, khususnya dalam konteks model struktural berbasis PLS-SEM.

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
Pengalaman Emosional	0,455	0,438
eWOM	0,333	0,319

Analisis koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *R Square* untuk konstruk Pengalaman Emosional sebesar 0,455 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,438. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 45,5% variabilitas Pengalaman Emosional dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan.

Sementara itu, konstruk *eWOM* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,333 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,319, yang berarti sekitar 33,3% variabilitas *eWOM* dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya, dalam hal ini juga kemungkinan dipengaruhi oleh Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang moderat, dan hubungan antar variabel dalam model cukup kuat untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis dan peran mediasi.



Berdasarkan hasil pemodelan struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh informasi mengenai hubungan antar variabel dalam model. Hasil menunjukkan bahwa variabel Keamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap *eWOM* dengan koefisien jalur sebesar 0,324, sedangkan Layanan Bantuan juga

memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM* dengan nilai koefisien sebesar 0,335. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan dan kualitas layanan bantuan berkontribusi secara signifikan dalam mendorong komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (electronic word of mouth).

Selanjutnya, *eWOM* berperan sebagai mediator yang berpengaruh terhadap Pengalaman Emosional dengan nilai koefisien sebesar 0,266. Di sisi lain, Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap Pengalaman Emosional, masing-masing dengan nilai koefisien sebesar 0,273 dan tidak terlihat secara eksplisit pada visual untuk Layanan Bantuan, namun diketahui memiliki kontribusi melalui jalur tidak langsung via *eWOM*. Hal ini menegaskan bahwa *eWOM* memediasi sebagian pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap pengalaman emosional pengguna dompet digital.

Model ini menunjukkan bahwa *eWOM* menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap keamanan serta dukungan layanan dengan pengalaman emosional pengguna. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi penguatan kepercayaan dan pelayanan konsumen sebagai landasan terciptanya pengalaman emosional yang positif dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

#### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi -> Pengalaman Emosional	0,273	0,275	0,104	2,633	0,009
Keamanan Transaksi -> eWOM	0,324	0,322	0,108	3,001	0,003
Layanan Bantuan -> Pengalaman Emosional	0,266	0,283	0,105	2,519	0,012
Layanan Bantuan -> eWOM	0,335	0,346	0,118	2,828	0,005
eWOM -> Pengalaman Emosional	0,282	0,269	0,115	2,445	0,015

Hasil analisis jalur (path coefficients) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Pertama, variabel Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Emosional dengan nilai koefisien sebesar 0,273, nilai *t-statistics* sebesar 2,633, dan *p-value* sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin positif pula pengalaman emosional mereka saat menggunakan dompet digital.

Selanjutnya, Keamanan Transaksi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *eWOM* dengan koefisien sebesar 0,324, nilai *t-statistics* sebesar 3,001, dan *p-value* 0,003. Ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keamanan tidak hanya berkontribusi langsung terhadap emosi pengguna, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman melalui platform digital.

Di sisi lain, Layanan Bantuan menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional dengan koefisien sebesar 0,266, *t-statistics* sebesar 2,519, dan *p-value* 0,012. Hal ini menegaskan bahwa kualitas bantuan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan perasaan positif pengguna selama menggunakan aplikasi. Selain itu, Layanan Bantuan juga berpengaruh signifikan terhadap *eWOM* dengan nilai koefisien 0,335, *t-statistics* 2,828, dan *p-value* 0,005.

Terakhir, variabel *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Emosional, dengan koefisien sebesar 0,282, *t-statistics* 2,445, dan *p-value* 0,015. Temuan ini mendukung

peran mediasi *eWOM*, yang tidak hanya menjadi saluran penyampaian pengalaman pengguna, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi emosional pengguna lain secara tidak langsung.

## Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Keamanan Transaksi -> Pengalaman Emosional	0,364	0,362	0,104	3,510	0,000
Keamanan Transaksi -> eWOM	0,324	0,322	0,108	3,001	0,003
Layanan Bantuan -> Pengalaman Emosional	0,360	0,373	0,101	3,575	0,000
Layanan Bantuan -> eWOM	0,335	0,346	0,118	2,828	0,005
eWOM -> Pengalaman Emosional	0,282	0,269	0,115	2,445	0,015

Analisis *total effects* dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan antar variabel dalam model, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional, dengan nilai koefisien sebesar 0,364, *t-statistic* sebesar 3,510, dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, baik melalui jalur langsung maupun melalui peran mediasi *eWOM*, persepsi terhadap keamanan transaksi berkontribusi secara nyata dalam membentuk pengalaman emosional pengguna dompet digital.

Selanjutnya, Layanan Bantuan juga memberikan pengaruh total yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional, dengan koefisien sebesar 0,360, *t-statistic* 3,575, dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan bantuan mempengaruhi pengalaman emosional secara langsung dan juga melalui jalur tidak langsung melalui *eWOM*.

Adapun pengaruh total dari Keamanan Transaksi terhadap *eWOM* adalah sebesar 0,324 dengan nilai *t-statistic* 3,001 dan *p-value* 0,003, sementara pengaruh total Layanan Bantuan terhadap *eWOM* adalah 0,335 dengan *t-statistic* 2,828 dan *p-value* 0,005. Kedua variabel ini terbukti memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong penyebaran informasi dan rekomendasi pengguna melalui media digital.

Terakhir, variabel *eWOM* memberikan pengaruh total terhadap Pengalaman Emosional dengan koefisien sebesar 0,282, *t-statistic* 2,445, dan *p-value* 0,015. Hal ini memperkuat posisi *eWOM* sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan dengan Pengalaman Emosional. Dengan demikian, seluruh jalur pengaruh total yang dianalisis dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik, memperkuat model konseptual yang diusulkan.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan terhadap Pengalaman Emosional pengguna dompet digital, dengan *eWOM* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan, memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan keamanan serta kualitas dukungan layanan memainkan peran penting dalam membentuk emosi positif pengguna saat menggunakan layanan dompet digital.

Selain itu, Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan juga berpengaruh secara signifikan terhadap *eWOM*, yang kemudian secara positif memengaruhi Pengalaman Emosional. Peran mediasi *eWOM* dalam hubungan ini terbukti signifikan, menandakan bahwa pengalaman positif pengguna cenderung disebarluaskan melalui saluran digital dan secara tidak langsung meningkatkan pengalaman emosional pengguna lainnya.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya membangun sistem keamanan yang kuat serta menyediakan layanan bantuan yang responsif dan empati guna menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi pengguna melalui *electronic word of mouth*. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan dompet digital perlu secara simultan memperkuat aspek teknis dan layanan interpersonal guna meningkatkan daya saing dan retensi pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). e-Service Quality and e-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in e-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Jurnal Mantik*, 6(1), 210-214.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 75-82.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing dari Mulut ke Mulut dalam era Digital. *JMI: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.
- Oktavianty, & Sakti, A. (2025). Analisis Terhadap Keamanan Transaksi Digital dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen untuk Menggunakan Metode Transaksi Digital. *Jurnal Ekuivalensi*, 11(1), 153-165.
- Paramita, N. S., Az-Zahra, H. M., & Priharsari, D. (2021). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Dompet Digital dengan Metode UX Curve (Studi Kasus: OVO). *JPTIHK: Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(6), 2231-2242.
- Rusnawati. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Syah, P. A., Rachma, N., & Athia, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Security terhadap Customer Satisfaction Pengguna E-Wallet DANA pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020-2023. *JIM: e - Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3668-3677.