

Pengaruh Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional Pengguna dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Lafreda Nanda Wibowo^{1*}, Widarto Rachbini²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

Email: 2310116002@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, wid4rto@gmail.com²

Korespondensi penulis: 2310116002@mahasiswa.upnvj.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Assistance Services and Transaction Security on User Emotional Experience, with Customer Satisfaction as a mediating variable in the context of using a digital wallet (e-wallet). This study uses a quantitative approach with a causal-comparative method. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using Google Form to 150 respondents who are active e-wallet users. The research model consists of four latent variables, each of which is measured by three reflective indicators. The data analysis technique uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software, and is supported by descriptive analysis using SPSS. Validity and reliability tests are carried out through outer loading tests, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, and Composite Reliability. Hypothesis testing is carried out by considering the path coefficient, t-statistic, and p-value values. The results of the study indicate that Assistance Services and Transaction Security have a significant effect on Customer Satisfaction. Assistance Services also have a direct effect on Emotional Experience, while Transaction Security does not have a direct effect on this variable. Customer Satisfaction has a significant effect on Emotional Experience, and is proven to be a significant mediator in the relationship between Assistance Service and Transaction Security on Emotional Experience.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Support, Emotional Experience, PLS-SEM, Transaction Security.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional Pengguna, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks penggunaan dompet digital (*e-wallet*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan kuesioner online kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif *e-wallet*. Model penelitian terdiri atas empat variabel laten yang masing-masing diukur dengan tiga indikator reflektif. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, serta didukung oleh analisis deskriptif menggunakan SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Layanan Bantuan juga memiliki pengaruh langsung terhadap Pengalaman Emosional, sementara Keamanan Transaksi tidak berpengaruh langsung terhadap variabel tersebut. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Emosional, dan terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Dukungan Pelanggan, Pengalaman Emosional, PLS-SEM, Keamanan Transaksi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam bertransaksi keuangan, salah satunya melalui penggunaan dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* hadir sebagai solusi pembayaran yang praktis, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup digital masyarakat modern. Hermawan dkk. (2024) menyatakan bahwa *e-wallet* tidak hanya mempermudah

pencatatan transaksi, tetapi juga meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta fitur-fitur yang ditawarkan menjadikan e-wallet semakin diminati. Namun demikian, di tengah tingginya adopsi e-wallet, masih ditemukan berbagai tantangan yang berdampak pada pengalaman pengguna.

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna adalah layanan bantuan. Layanan bantuan dalam aplikasi e-wallet mencakup dukungan digital yang diberikan kepada pengguna ketika menghadapi kendala teknis maupun fungsional. Gulo dan Khoiri (2024) menyebut bahwa kemudahan akses, variasi layanan transaksi, serta inovasi digital dapat dimaknai sebagai bentuk layanan bantuan yang menunjang kenyamanan pengguna. Ketika pengguna merasa terbantu melalui dukungan yang responsif dan informatif, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap layanan dan merasa lebih nyaman dalam penggunaannya.

Selain layanan bantuan, keamanan transaksi juga menjadi perhatian utama bagi pengguna *e-wallet*. Azhari dkk. (2024) menegaskan bahwa *e-wallet* rentan terhadap serangan siber dan pelanggaran data, sehingga penerapan manajemen sekuriti menjadi sangat krusial. Keamanan ini mencakup teknologi seperti enkripsi data, autentikasi ganda, serta sistem pemantauan yang mencegah kejahatan digital. Kepercayaan pengguna terhadap sistem *e-wallet* sangat dipengaruhi oleh seberapa besar mereka merasa informasi dan transaksi mereka terlindungi. Dalam pengalaman pengguna layanan digital, aspek emosional juga memainkan peranan penting. Pangestu dkk. (2022) menunjukkan bahwa strategi layanan yang menimbulkan perasaan positif seperti bangga, nyaman, dan puas dapat menciptakan pengalaman berkesan dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan. Ketika pengguna merasa aman, terbantu, dan terhubung secara emosional dengan aplikasi, maka interaksi yang terjadi membentuk keterikatan yang lebih dalam.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi jembatan antara layanan yang diterima dan respons emosional yang muncul. Maharani dkk. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi harapan pengguna. Pengguna yang merasa puas akan lebih cenderung melanjutkan penggunaan, berbagi pengalaman positif, dan membentuk loyalitas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga berperan sebagai variabel yang menghubungkan persepsi pengguna terhadap layanan dengan respons emosional yang dirasakan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan bantuan dan keamanan transaksi terhadap pengalaman emosional pengguna *e-wallet*, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Layanan Bantuan (*Customer Support*)

Layanan bantuan merupakan elemen inti dari kualitas layanan dalam konteks digital, termasuk *e-wallet*, yang mencerminkan sejauh mana penyedia layanan mampu memberikan dukungan secara cepat, tepat, dan empati kepada pengguna. Dimensi ini mencakup aspek *responsiveness* atau kecepatan dalam merespons permintaan dan keluhan, serta *empathy*, yaitu kemampuan staf atau sistem untuk memahami kebutuhan dan kondisi pengguna secara personal. Penelitian Palamidovska-Sterjadovska dkk. (2025) menekankan bahwa layanan bantuan yang interaktif, mudah diakses, dan komunikatif membentuk persepsi positif pengguna terhadap kualitas sistem digital keuangan.

Sementara itu, Aninam dan Akely (2024) menunjukkan bahwa di layanan keuangan berbasis fisik pun, responsivitas dan kesiapsiagaan dalam menangani keluhan menjadi tolak ukur penting dalam menilai efektivitas layanan bantuan. Dalam konteks *e-wallet* yang mengandalkan interaksi berbasis aplikasi, keberhasilan layanan bantuan ditentukan oleh kemudahan pengguna mengakses bantuan baik melalui *chatbot*, *live agent*, maupun pusat bantuan digital serta kualitas tanggapan yang diberikan. Oleh karena itu, layanan bantuan berperan sebagai penghubung utama antara pengguna dan penyedia layanan dalam menjaga kelancaran dan kenyamanan penggunaan sistem.

Sejalan dengan itu, Perdana dkk. (2024) menegaskan bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang relevan, konsisten, dan responsif. Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini, layanan bantuan tidak hanya menangani kendala teknis, tetapi juga menjadi bagian dari strategi layanan yang mendukung kualitas pengalaman pengguna.

Keamanan Transaksi (*Transaction Security*)

Keamanan merupakan salah satu aspek paling krusial dalam sistem informasi digital. Dalam konteks layanan keuangan, keamanan transaksi menjadi elemen fundamental yang menentukan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Wahyuningsih dan Nirawati (2022) menyatakan bahwa keamanan dompet digital berkaitan dengan kemampuan sistem untuk mencegah dan mendeteksi upaya penipuan, meskipun informasi yang diproses tidak memiliki bentuk fisik. Tingginya nilai sebuah informasi menjadikan perlindungan data sebagai prioritas utama dalam pengembangan sistem *e-wallet*. Dompet digital sendiri merupakan instrumen transaksi elektronik yang berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Sebagian besar aplikasi e-wallet telah dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis, seperti penggunaan PIN, password, dan autentikasi dua langkah. Fitur-fitur tersebut tidak hanya menjaga kerahasiaan dan integritas data, tetapi juga mencegah akses tidak sah dari pihak luar. Dengan demikian, sistem keamanan yang kuat dan andal dapat memberikan rasa aman bagi pengguna dan berkontribusi langsung terhadap loyalitas terhadap platform.

Keamanan transaksi juga mencakup jaminan terhadap kerahasiaan informasi pribadi, integritas data transaksi, serta proteksi dari penyalahgunaan. Ketika pengguna merasa bahwa sistem mampu menjaga keamanan transaksi, mereka akan lebih percaya untuk memberikan informasi sensitif dan melakukan transaksi secara nyaman. Oleh karena itu, persepsi terhadap keamanan menjadi aspek krusial dalam membentuk rasa aman pengguna terhadap sistem keuangan digital (Febrianah, 2022). Dalam konteks layanan keuangan digital seperti e-wallet maupun perbankan daring, keamanan mencakup aspek kerahasiaan informasi serta pengelolaan risiko keselamatan pengguna saat bertransaksi secara daring. Persepsi pengguna terhadap keamanan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sistem dapat menjamin bahwa data mereka tetap rahasia dan tidak disalahgunakan. Indikator keamanan transaksi sendiri terbagi menjadi dua, yaitu: (1) kerahasiaan atau privasi, dan (2) jaminan keamanan dari pihak penyedia layanan (Djaja dkk., 2022).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pengguna terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital, termasuk *e-wallet*, yang muncul setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kenyataan layanan yang diterima. Kepuasan ini memainkan peran penting dalam menilai kualitas interaksi pengguna dengan sistem, karena dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta efektivitas bantuan yang diberikan saat pengguna menghadapi masalah. Menurut Garamba dan Nur (2024), kepuasan pelanggan muncul ketika elemen-elemen layanan mampu menciptakan pengalaman yang nyaman, aman, dan sesuai harapan, sehingga membentuk respons emosional yang positif terhadap penggunaan layanan digital.

Kepuasan menjadi salah satu faktor utama yang diharapkan oleh pelanggan ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Menurut Maharani dkk. (2023), kepuasan ditentukan oleh pengalaman konsumsi (*consumption experience*) yang dirasakan pengguna selama proses interaksi dengan layanan. Pengguna akan merasa puas apabila pengalaman tersebut mampu memenuhi harapan, keinginan, serta kebutuhannya. Sebaliknya, apabila layanan tidak sesuai dengan ekspektasi, pengguna dapat merasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak

hanya berakar pada kualitas layanan yang diterima, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh respon emosional yang timbul selama penggunaan layanan digital, seperti e-wallet.

Fitria dkk. (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pertama, kualitas produk, yaitu kepuasan akan tercapai jika terdapat kesesuaian antara kualitas produk dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkannya. Kedua, kualitas layanan, di mana kepuasan muncul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Ketiga, faktor emosional, yaitu kepuasan yang diperoleh karena adanya pengakuan sosial atau kekaguman dari orang lain terhadap penggunaan suatu produk atau merek tertentu. Keempat, harga, yaitu kondisi ketika konsumen merasa puas karena memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau. Terakhir, faktor biaya, yang menunjukkan bahwa konsumen akan lebih puas apabila proses pembayaran mudah dan tidak menimbulkan pengeluaran tambahan. Faktor-faktor ini menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi sejauh mana sebuah layanan dapat memenuhi harapan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)

Menurut Wijaya (2020), pengalaman emosional dapat membuat seorang konsumen terus menggunakan suatu produk karena adanya perasaan yang membuat konsumen percaya dan menimbulkan adanya ikatan di antara konsumen dengan produk tersebut, sehingga menciptakan suatu komitmen. Pengalaman konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi suatu memori jangka panjang yang dimana dari pengalaman menjadi suatu keterikatan dan menyukai suatu produk kemudian mengarah pada loyalitas.

Pengalaman emosional merujuk pada reaksi afektif yang timbul dari interaksi pengguna dengan teknologi layanan keuangan digital. Dalam konteks *e-wallet*, emosi seperti cemas, takut, kecewa, atau senang dapat muncul selama proses penggunaan, terutama saat pengguna menghadapi ketidakpastian atau potensi risiko. Abikari (2024) membedakan dua tipe utama emosi negatif yang berpengaruh, yaitu seperti kecemasan dan kekhawatiran dan seperti frustrasi dan ketidakpuasan, yang keduanya terbukti berperan dalam membentuk persepsi risiko dan keputusan perilaku pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi layanan digital tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional yang melekat pada pengalaman pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional Pengguna, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks penggunaan dompet digital (e-wallet). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif e-wallet. Model penelitian terdiri atas empat variabel laten yang masing-masing diukur dengan tiga indikator reflektif. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, serta didukung oleh analisis deskriptif menggunakan SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pengujian outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Layanan Bantuan juga memiliki pengaruh langsung terhadap Pengalaman Emosional, sementara Keamanan Transaksi tidak berpengaruh langsung terhadap variabel tersebut. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Emosional, dan terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memahami profil dasar responden dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap beberapa karakteristik demografis, yaitu jenis kelamin, penghasilan per bulan, dan total belanja bulanan melalui layanan dompet digital. Informasi ini diperoleh dari 150 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Karakteristik demografis ini penting untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang sosial ekonomi responden, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan pengalaman emosional dalam menggunakan layanan *e-wallet*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|---------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 81 | 54,0% |
| | Wanita | 69 | 46,0% |
| Penghasilan Perbulan | ≤ 5.000.000 | 110 | 73,3% |
| | > 5.000.000 - 15.000.000 | 27 | 18,0% |
| | > 15.000.000 - 25.000.000 | 7 | 4,7% |
| | > 25.000.000 | 6 | 4,0% |
| | ≤ Rp250.000 | 69 | 46,0% |
| Total Belanja Bulanan | Rp250.001 - Rp1.000.000 | 62 | 41,3% |
| | Rp1.000.001 - Rp3.000.000 | 13 | 8,7% |
| | Rp3.000.001 - Rp5.000.000 | 4 | 2,7% |
| | > 5.000.000 | 2 | 1,3% |

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan data jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 81 orang (54,0%), sementara perempuan berjumlah 69 orang (46,0%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital tidak hanya terbatas pada satu kelompok gender tertentu, namun cukup merata, meskipun sedikit didominasi oleh laki-laki. Dari segi penghasilan bulanan, sebagian besar responden (73,3%) berada pada kategori penghasilan ≤ Rp5.000.000. Sebanyak 18,0% responden memiliki penghasilan antara Rp5.000.001 – Rp15.000.000, sedangkan sisanya memiliki penghasilan lebih tinggi: 4,7% berpenghasilan Rp15.000.001 – Rp25.000.000 dan 4,0% di atas Rp25.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-wallet berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah.

Sementara itu, dalam hal total belanja bulanan, sebagian besar responden (46,0%) membelanjakan dana kurang dari atau sama dengan Rp250.000 melalui dompet digital. Selanjutnya, 41,3% membelanjakan antara Rp250.001 – Rp1.000.000. Hanya sebagian kecil yang membelanjakan lebih dari Rp1.000.000 per bulan, yaitu 8,7% untuk kisaran Rp1.000.001 – Rp3.000.000, 2,7% untuk Rp3.000.001 – Rp5.000.000, dan 1,3% untuk di atas Rp5.000.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif dengan tingkat pembelanjaan digital yang relatif rendah hingga sedang.

Secara keseluruhan, karakteristik ini memberikan konteks bahwa sebagian besar responden merupakan individu dengan pengeluaran moderat dan berasal dari kalangan ekonomi produktif, yang sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks persepsi terhadap layanan bantuan, keamanan transaksi, kepuasan, dan pengalaman emosional saat menggunakan dompet digital.

Hasil Pengujian *Outer Loadings*

| y3 | | | | 0,832 |
|----|--------------------------------|--|--|-------|
| | Sumber: diproses oleh peneliti | | | |

Pengujian *outer loadings* dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari setiap indikator terhadap konstruk atau variabel laten yang diukurnya. Suatu indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 2, sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loadings* yang berada di atas batas minimum 0,70, yang berarti valid secara konvergen. Variabel Keamanan Transaksi diukur melalui tiga indikator (x1, x2, x3) dengan nilai *outer loadings* masing-masing sebesar 0,891, 0,910, dan 0,791. Ketiga indikator tersebut menunjukkan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk Keamanan Transaksi.

Sementara itu, variabel Layanan Bantuan diukur melalui tiga indikator, yaitu x4, x5, dan x6, dengan nilai *outer loadings* sebesar 0,645, 0,896, dan 0,911. Meskipun sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, indikator x4 memiliki nilai di bawah 0,70. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus, baik melalui pengujian model alternatif tanpa indikator tersebut atau dengan memberikan justifikasi teoritis atas keberadaannya.

Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri atas tiga indikator, yaitu m1, m2, dan m3, yang menunjukkan nilai *outer loadings* sebesar 0,934, 0,903, dan 0,931. Ketiganya memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap konstruk kepuasan. Adapun variabel Pengalaman Emosional diukur melalui dua indikator, yaitu y1 dan y2, dengan nilai *outer loadings* masing-masing sebesar 0,803 dan 0,899. Kedua indikator tersebut juga terbukti valid dalam mengukur konstruk emosional.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen, dengan pengecualian satu indikator yang berada sedikit di bawah ambang batas. Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan cukup baik dalam merepresentasikan hubungan antara konstruk-konstruk yang diteliti.

Nilai *R-Square*

Tabel 3. Nilai *R-Square*

| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,394 | 0,386 |
| Pengalaman Emosional | 0,528 | 0,519 |

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,394. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,4% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, masih terdapat 60,6% variasi lain yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa kedua variabel eksogen memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-wallet*.

Sementara itu, nilai *R Square* untuk variabel Pengalaman Emosional adalah 0,528. Artinya, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan 52,8% variasi yang terjadi pada variabel Pengalaman Emosional. Sisanya, yaitu 47,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengalaman emosional pengguna dompet digital.

Secara keseluruhan, nilai *R Square* pada kedua variabel endogen (Kepuasan dan Pengalaman Emosional) mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelas yang cukup baik. Oleh karena itu, model layak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan secara empiris.

Construct Reliability and Validity

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| Layanan Bantuan | 0,775 | 0,869 | 0,863 | 0,683 |
| Keamanan Transaksi | 0,830 | 0,832 | 0,899 | 0,749 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,913 | 0,914 | 0,945 | 0,851 |
| Pengalaman Emosional | 0,800 | 0,811 | 0,882 | 0,715 |

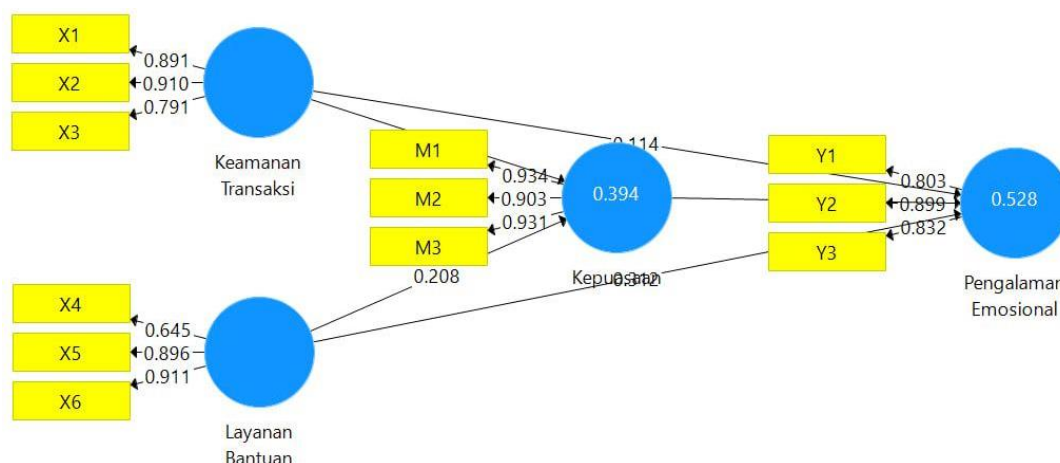
Sumber: diproses oleh peneliti

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Pengukuran ini melibatkan empat indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dinyatakan memadai jika $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE yang baik minimal sebesar $\geq 0,50$.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4, seluruh konstruk dalam model menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Konstruk Layanan Bantuan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,775 dan *Composite Reliability* sebesar 0,863, menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang baik. Demikian pula konstruk Keamanan Transaksi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 dan *Composite Reliability* sebesar 0,899. Konstruk Kepuasan Pelanggan bahkan menunjukkan nilai reliabilitas paling tinggi (0,913 dan 0,945), diikuti oleh Pengalaman Emosional dengan nilai masing-masing 0,800 dan 0,882.

Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk juga menunjukkan nilai AVE di atas ambang batas 0,50, yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukurnya. Nilai AVE tertinggi terdapat pada Kepuasan Pelanggan (0,851), diikuti oleh Keamanan Transaksi (0,749), Pengalaman Emosional (0,715), dan Layanan Bantuan (0,683). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk dalam model telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen, serta layak digunakan dalam pengujian model struktural lebih lanjut.

Hasil Pengujian Inner Model



Gambar 1. Hasil Pengujian Inner Model

Sumber: diproses oleh peneliti

Gambar 1 memperlihatkan hasil pengujian inner model yang menggambarkan hubungan kausal antar konstruk dalam model struktural menggunakan pendekatan SEM-PLS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Berdasarkan gambar tersebut, variabel Keamanan Transaksi memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,322, yang menunjukkan hubungan positif. Sementara itu, Layanan Bantuan juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,208. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap keamanan dan bantuan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna dompet digital.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Pengalaman Emosional, dengan koefisien jalur sebesar 0,514. Artinya, semakin puas pengguna terhadap layanan dan keamanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka merasakan pengalaman emosional positif selama menggunakan e-wallet. Model ini juga didukung oleh nilai R Square pada konstruk endogen. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,394, yang berarti sekitar 39,4% variasi dalam kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan. Sementara itu, Pengalaman Emosional memiliki nilai R Square sebesar 0,528, yang menunjukkan bahwa 52,8% variasinya dapat dijelaskan oleh konstruk Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model inner ini memperlihatkan hubungan yang cukup kuat antar konstruk, khususnya dalam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi perantara penting dalam membentuk pengalaman emosional pengguna *e-wallet* di Indonesia.

Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Tabel 5. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Layanan Bantuan -> Kepuasan | 0,208 | 0,211 | 0,089 | 2,334 | 0,020 |
| Layanan Bantuan -> Pengalaman Emosional | 0,312 | 0,314 | 0,074 | 4,226 | 0,000 |
| Keamanan Transaksi -> Kepuasan | 0,479 | 0,480 | 0,076 | 6,336 | 0,000 |
| Keamanan Transaksi -> Pengalaman Emosional | 0,114 | 0,116 | 0,09 | 1,275 | 0,203 |
| Kepuasan Pelanggan -> Pengalaman Emosional | 0,427 | 0,426 | 0,079 | 5,425 | 0,000 |

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa Layanan Bantuan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,208, nilai *T Statistics* sebesar 2,334, dan *P Value* sebesar 0,020. Ini menunjukkan bahwa layanan bantuan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna e-wallet. Selain itu, Layanan Bantuan juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Pengalaman Emosional dengan nilai koefisien 0,312, *T Statistics* 4,226, dan *P Value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mampu membentuk pengalaman emosional yang positif.

Keamanan Transaksi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien 0,479, *T Statistics* 6,336, dan *P Value* 0,000. Namun, pengaruh langsung Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional tidak signifikan, dengan *T Statistics* sebesar 1,275 dan *P Value* 0,203. Artinya, persepsi keamanan tidak serta-merta membentuk pengalaman emosional pengguna secara langsung, melainkan kemungkinan besar melalui variabel lain seperti kepuasan.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional, dengan nilai koefisien sebesar 0,427, *T Statistics* 5,425, dan *P Value* 0,000. Ini menegaskan peran mediasi dari kepuasan pelanggan dalam menjembatani hubungan antara variabel eksogen terhadap pengalaman emosional pengguna *e-wallet*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model penelitian adalah signifikan, kecuali jalur langsung antara Keamanan Transaksi dan Pengalaman Emosional yang tidak terbukti secara statistik.

Uji *Specific Indirect Effect*

Tabel 6. Uji *Specific Indirect Effect*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Layanan Bantuan -> Kepuasan -> Pengalaman Emosional | 0,089 | 0,205 | 0,039 | 4,177 | 0,023 |
| Keamanan Transaksi -> Kepuasan -> Pengalaman Emosional | 0,404 | 0,406 | 0,049 | 2,274 | 0,000 |

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa Layanan Bantuan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien 0,089, *T Statistics* 4,177, dan *P Value* 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengaruh Layanan Bantuan terhadap Pengalaman Emosional bersifat langsung, terdapat juga pengaruh signifikan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, Keamanan Transaksi juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Pengalaman Emosional melalui Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien 0,404, T Statistics 2,274, dan P Value 0,000. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan transaksi mampu meningkatkan pengalaman emosional pengguna *e-wallet* secara tidak langsung, melalui kepuasan yang dirasakan. Hasil ini memperkuat peran penting Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, yang menjembatani pengaruh variabel eksogen terhadap pengalaman emosional pengguna. Dengan demikian, pengaruh total (langsung + tidak langsung) dari Keamanan Transaksi dan Layanan Bantuan terhadap Pengalaman Emosional menjadi signifikan secara keseluruhan.

Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada Pengalaman Emosional Pengguna. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas interaksi layanan dan rasa aman dalam membentuk pengalaman positif pengguna dompet digital. Layanan Bantuan terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman emosional pengguna. Kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kemudahan akses bantuan menciptakan kesan bahwa penyedia layanan peduli terhadap kebutuhan penggunanya. Pengalaman ini kemudian berkontribusi pada respons emosional positif, seperti perasaan nyaman dan dihargai. Sementara itu, Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Pengalaman Emosional. Hal ini dapat dijelaskan oleh anggapan bahwa keamanan merupakan aspek yang sudah diasumsikan melekat dalam layanan digital. Meskipun demikian, ketika keamanan benar-benar dirasakan melalui fitur-fitur seperti verifikasi ganda atau riwayat transaksi, hal ini memperkuat kepercayaan dan berdampak pada rasa puas pengguna. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional. Artinya, pengguna tidak serta-merta merasakan pengalaman emosional positif hanya karena dibantu atau merasa aman, tetapi karena mereka merasakan kepuasan secara menyeluruh selama menggunakan layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan menjadi penghubung penting antara aspek fungsional dan respons emosional pengguna. Layanan digital yang tidak hanya handal secara teknis tetapi juga mampu memberikan kepuasan, akan lebih mungkin menciptakan pengalaman emosional yang bermakna bagi pengguna.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses bantuan serta persepsi keamanan dalam penggunaan dompet digital menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa puas bagi pengguna. Layanan Bantuan juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap Pengalaman Emosional, sementara Keamanan Transaksi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenyamanan emosional pengguna lebih banyak dibentuk oleh interaksi langsung dengan layanan daripada persepsi terhadap keamanan semata.

Selain itu, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Emosional, serta terbukti memediasi hubungan antara Layanan Bantuan dan Keamanan Transaksi terhadap Pengalaman Emosional. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai penghubung utama yang memperkuat pengaruh kedua variabel eksogen terhadap pengalaman emosional pengguna *e-wallet*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan dan sistem keamanan yang diiringi dengan upaya membangun kepuasan, guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif dan bermakna dalam konteks layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1036–1058.
- Aninam, W. S., & Akely, M. (2024). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah (Studi pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Kaimana). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 965–975.
- Azhari, F., Sumarno, S., Fauzi, A., Pratama, D. R., Musyafa, M. A., Nawawi, M. R., & Ghaffar, N. S. A. (2024). Penerapan manajemen sekuriti dalam meningkatkan keamanan pengguna pada transaksi e-wallet. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 138–147.
- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan transaksi menggunakan kode QR terhadap kepuasan pengguna ShopeePay pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35–50.
- Febrianah, F. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 9(3), 309–315.

- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis kepuasan pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 1(2), 27–37.
- Gulo, F. I. P., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1006–1017.
- Hermawan, A., Gloria, A. C., Yunari, S. S., & Pandin, M. Y. R. (2024). Peran e-wallet dalam pengambilan keputusan yang efisien. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 355–364.
- Maharani, T., Fatimah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang (Survey pada pengguna e-wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 517–532.
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230.
- Pangestu, M. G., Fadhillah, 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.
- Perdana, W. G. P., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh trust, privacy, dan quality of service terhadap keberhasilan e-CRM melalui customer satisfaction pada penggunaan e-wallet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 11–20.
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan e-wallet aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh pengalaman emosional, electronic word of mouth, reputasi, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2), 100–109.