

PENGARUH VISUAL APPEAL DAN SUBJECTIVE NORMS TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMEDIASI OLEH PERCEIVED ENJOYMENT DAN DIMODERASI OLEH USER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA MALANG)

Hasbi Mustopa Kamil Sabani^{1*}, Nur Laili Fikriah²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

e-mail: 210501110135@student.uin-malang.ac.id (*corresponding author*)

ABSTRACT

The objective of this study is to explore how visual appeal and subjective norms impact impulse buying, with perceived enjoyment as a mediator and user experience as a moderator among ShopeePay users in Malang City. This research adopts a quantitative approach with a descriptive methodology. The study's population includes ShopeePay users in Malang City, with a sample of 95 participants. Data were gathered through online questionnaires, and analysis was conducted using Smart PLS version 4.0. The findings reveal that visual appeal and subjective norms have a significant effect on perceived enjoyment. Furthermore, both subjective norms and perceived enjoyment significantly influence impulse buying. Perceived enjoyment also mediates the effects of visual appeal and subjective norms on impulse buying. However, the effect of visual appeal on impulse buying was found to be non-significant. Additionally, user experience does not act as a moderating variable in the relationship between perceived enjoyment and impulse buying. Overall, the research hypotheses are supported with the exception of the link between visual appeal and impulse buying and the moderating role of user experience.

Keywords: *visual appeal; subjective norms; perceived enjoyment; user experience; impulse buying.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan *visual appeal* dan *subjective norms* terhadap *impulse buying*, yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* dan dimoderasi oleh *user experience* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari pengguna ShopeePay di Kota Malang dengan sampel 95 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner *online*. Analisis data menggunakan *Smart PLS* versi 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa *visual appeal* dan *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. *Subjective norms* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, *perceived enjoyment* mediasi hubungan anatar *visual appeal* dan *subjective norms* atas *impulse buying*. Namun, pengaruh *visual appeal* atas *impulse buying* tidak signifikan. Terakhir, *user experience* tidak memberikan pengaruh moderasi atas *perceived enjoyment* atas *impulse buying*. Kesimpulannya, hipotesis penelitian didukung

kecuali untuk hubungan antara *visual appeal* dan *impulse buying*, serta peran *user experience* sebagai variabel moderasi.

Kata kunci: *visual appeal; subjective norms; perceived enjoyment; user experience; impulse buying.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan *Financial Technology (FinTech)* di Indonesia mengubah perilaku masyarakat khususnya dalam perekonomian, keberadaan *FinTech* menjadi kolaborasi yang digunakan antara efektivitas dan teknologi dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat Indonesia (OJK). *Financial Technology (FinTech)* didefinisikan sebagai sebuah inovasi dalam layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan dampak signifikan pada pasar, serta pada institusi keuangan dan lembaga penyedia layanan keuangan (FSB, 2019).

Mengacu pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), ada beberapa sektor perusahaan *Fintech* di Indonesia yaitu *planning, P2P lending service, microfinancing, market comparison* dan *digital payment system*. Hasil survey yang dilakukan oleh Muhamad (2023) *FinTech* sektor *digital payment system* merupakan jenis *FinTech* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 93,81% karena kemudahan, kebutuhan, dan memiliki fitur yang lengkap. Adanya sistem layanan pembayaran digital ini mampu meningkatkan perkembangan perekonomian suatu negara baik di negara maju atau negara berkembang (Halim et al., 2022).

Salah satu jenis *FinTech* pada sektor pembayaran digital adalah dompet digital. Bank Indonesia mendefinisikan dompet digital sebagai alat pembayaran berbasis digital dengan layanan elektronik dalam menjaga dan menyimpan data instrumen pembayaran baik berupa kartu, aplikasi, atau uang elektronik. Adanya Dompet digital ini memberikan keuntungan atas pertumbuhan teknologi dan memudahkan transaksi keuangan (Ariffin et al., 2021). Yanti et al. (2022) dompet digital ini selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei Hawkins (2023) Indonesia mendapatkan urutan kedua di Asia Tenggara sebagai pengguna dompet digital tertinggi (*e-wallet*) dengan persentase 35% membawahi negara Thailand dan Singapura dengan persentase masing-masing sebesar 28% dan Hongkong sebagai negara yang memimpin tingginya penggunaan *e-wallet* dengan persentase sebesar 55%. Tingginya penggunaan *e-wallet* ini disebabkan karena meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan layanan *online* dan menurunnya jumlah penduduk yang menggunakan kartu kredit dan rekening bank (Hawkins, 2023).

Pesatnya perkembangan *e-wallet* ini menarik para pelaku usaha dalam membuka bisnis *e-wallet* karena memiliki peluang dan potensi pasar yang begitu besar (Syarif, 2023). Hal ini juga didukung dengan banyaknya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan *e-commerce* yang menggunakan layanan *online* (Pahlevi, 2022). Proyeksi transaksi melalui *e-wallet* ini sudah diprediksikan memperoleh US\$70,1 milyar di Indonesia pada tahun 2025 dan capaian nilai tersebut, sebesar 50% merupakan jumlah keseluruhan transaksi pada *e-wallet* di Kawasan Asia Afrika (Katadata, 2022).

Kota Malang merupakan satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi di Provinsi Jawa Timur. Data kependudukan berdasarkan hasil sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistika (2024) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Malang pada tahun 2023 sejumlah 847.182 jiwa, mengalami peningkatan jumlah penduduk dari tahun 2021 dan 2022 dengan jumlah masing-masing tahun sebesar 844.933 dan 846.126 jiwa. Selanjutnya, penggunaan pembayaran non tunai juga meningkat, hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa capaian transaksi non tunai sebesar Rp 232 miliar dengan memanfaatkan pembayaran digital (Sampurno, 2022). Berdasarkan data jumlah penduduk dan capaian tingginya pembayaran digital di Kota Malang menunjukkan semakin banyaknya penggunaan transaksi non tunai di Kota Malang salah satunya melalui *e-wallet*.

Hasil survei yang dilakukan oleh *Kadence International* (2021) ada lima *e-wallet* dengan persentase penggunaan tertinggi dan populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu ShopeePay, Ovo, Gopay, Dana dan LinkAja. Berdasarkan data yang diperoleh dari Insight Asia pengguna *e-wallet* Gopay dan Ovo bersaing dengan persentase masing-masing 71% dan 70% , Dana dengan persentase 61% , Shoppepay dengan persentase 60% dan LinkAja dengan persentase 27% (Ahdiat, 2023).

Meskipun ShopeePay menduduki peringkat ke empat pada survei di atas, akan tetapi apabila ditinjau dari hasil survei yang lain ShopeePay menempati peringkat pertama sebagai pengguna *e-wallet* terbanyak di Indonesia di dukung dengan hasil survei yang dilakukan pada MarkPlus oleh Yuniarto (2020). Survei oleh Jakpat juga menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan *e-wallet* terbanyak yang digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 75%, mengungguli *e-wallet* lainnya yaitu GoPay, Ovo, LinkAja, dan Dana dengan persentase dari 2.922 responden pada 25 Provinsi di Indonesia (Annur, 2021).

Hasil survei sebelumnya yang menunjukkan bahwa 26% dari 1000 responden yang diteliti menggunakan metode pembayaran digital melalui *e-wallet* untuk belanja *online* di *e-commerce* (IPrice, 2020), kemudian diperkuat dengan data yang mengacu pada *Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook* pada hasil survei Insight Asia dengan 1.300 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, menunjukkan bahwa *e-wallet* dimanfaatkan sebagai berikut 79% digunakan untuk belanja *online*, 78% digunakan untuk membeli pulsa dan transfer uang, kemudian 70% digunakan untuk cek histori transaksi, 69% digunakan untuk membeli makanan (*delivery*), 56% digunakan untuk bayar tagihan, 48% digunakan untuk pembelian makanan *offline*, 45% digunakan untuk bayar tagihan rumah tangga, dan 42% digunakan untuk *pay later* (Katadata, 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* menjadi alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan dan memanfaatkan transaksi pembayaran melalui *e-wallet* (Dhanesworo, 2022).

Aktivitas pemanfaatan *e-wallet* sering kali mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada setiap individu, karena salah satu ciri adanya *impulse buying* yaitu banyaknya interaksi yang dilakukan individu dalam lingkungan *online* (Ku & Chen, 2020). Adanya layanan transaksi non tunai pada *e-wallet* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat Indonesia (Handayani & Rahyuda, 2020). Penelitian lain juga berhasil membuktikan bahwa individu dapat melakukan perilaku *impulse buying* yang disebabkan karena adanya transaksi melalui *e-wallet* (Lee et al., 2021).

Berdasarkan fenomena di atas, jenis *e-wallet* yang digunakan dalam penelitian lebih ditujukan kepada ShopeePay berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melakukan

generalisasi pada seluruh *e-wallet* (Lee et al., 2023; Sanny et al., 2023; Lee et al., 2022; Lee et al., 2021). Hal ini disebabkan ShopeePay terdapat pada *e-commerce* Shopee yang memiliki berbagai fitur pemanfaatan dompet digital yang sudah dijelaskan pada gambar 1.6 dan memberikan kemudahan bagi individu, sejalan dengan studi yang dikaji oleh Kemala & Roostika (2022) yang menjadikan ShopeePay sebagai objek penelitian serta mempengaruhi terhadap tindakan *impulse buying*. Zhang et al (2023) dalam penelitiannya juga merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mengategorikan produk, dalam hal ini dengan mengategorikan jenis *e-wallet* yang digunakan yaitu ShopeePay.

Impulse buying adalah suatu tindakan atau keinginan individu secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Lee et al., 2022). Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* sebagai perilaku dari tindakan konsumen secara spontan (Sanny et al., 2023). Hal ini terjadi karena adanya sesuatu yang memicu individu sehingga individu melakukan pembelian dengan melibatkan emosional konsumen (Dyulgerova & Devreli, 2019).

Menurut Akram et al. (2018) dalam Handayani & Rahyuda (2020) tindakan *online impulse buying* konsumen juga dipicu karena adanya *perceived enjoyment* ini diartikan sebagai keadaan konsumen merasakan kenikmatan dan kenyamanan terhadap penggunaan suatu produk (Natarajan et al., 2018). Kenikmatan yang muncul tersebut akan menjadi emosi positif dan persepsi yang baik sehingga individu akan mencari kenikmatan serta kebaruannya (Lim et al., 2024).

Sehingga berdasarkan hal tersebut, *perceived enjoyment* ini mempunyai peran dalam memberikan pengaruh individu untuk melakukan *impulse buying*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2023) dengan membuktikan adanya pengaruh positif pada *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dalam studi terkait peran moderasi *user experience* terhadap hubungan antara *perceived enjoyment* dan *impulse buying* dalam konteks belanja *online*. Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh Lee et al. (2022), tidak menemukan pengaruh moderasi *user experience* pada hubungan tersebut, sementara penelitian lain, seperti Diputra & Sanica (2023), menunjukkan hasil yang sebaliknya. Perbedaan hasil ini mencerminkan kurangnya konsistensi dalam temuan dan mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *user experience* memengaruhi hubungan antara *perceived enjoyment* dan perilaku *impulse buying*. Hal ini menjadi penting, karena lamanya pengalaman individu dalam menggunakan teknologi seharusnya berkontribusi pada tingkat kenyamanan dan kesenangan yang berpotensi mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Yu et al., 2005).

Lee et al. (2021) *perceived enjoyment* pada penggunaan *e-wallet* dalam meningkatkan persepsi kenyamanan dan kesenangan sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying* pada konsumen disebabkan karena adanya *visual appeal* seperti warna, *font*, desain dan elemen visual lainnya serta *subjective norms* dan diperkuat dengan penelitian terbaru oleh Lee et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dalam menggunakan *e-wallet* mendorong konsumen melakukan *impulse buying* dengan dipengaruhi *visual appeal* dan *subjective norms*.

Visual appeal yang menarik menjadi kesan awal yang diterima sehingga konsumen merasa senang dan nyaman yang akan memberikan dampak yang baik bagi atribut lainnya (Chopdar & Balakrishnan, 2020). *Visual appeal* yang menarik juga dapat membantu ketidakpercayaan pengguna terhadap sebuah *website* (Zheng et al., 2019). Sehingga *visual appeal* ini menjadi hal penting dalam memicu konsumen melakukan eksplorasi terhadap suatu *e-commerce* (Chen et al., 2020). Parboteeah et al. (2009) menyatakan *visual appeal* mencakup berbagai elemen seperti jenis huruf, grafik, dan elemen visual lainnya, semua elemen ini dirancang untuk memperbaiki presentasi keseluruhan dari sebuah situs web, dengan tujuan menciptakan tampilan yang lebih menarik dan estetis bagi pengguna. Pentingnya pengaruh *visual appeal* terhadap tindakan *impulse buying* relevan dengan teori *Stimulus Organism Response Model* (SOR) yang mendefinisikan *visual appeal* dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* sehingga memicu tindakan *impulse buying* (Lee et al., 2022).

Lebih lanjut, *visual appeal* suatu aplikasi dapat mempengaruhi *impulse buying*. Pernyataan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sanny et al. (2023) yang menyatakan bahwa *visual appeal e-wallet* mampu mempengaruhi tindakan *impulse buying* individu dengan mengadopsi teori *Stimulus Organism Response Model* (SOR). Hal tersebut berbeda dengan penelitian oleh Trifiyanto (2019) yang menyatakan bahwa *visual appeal* tidak mampu menstimulasi individu dalam melakukan tindakan *impulse buying*.

Selanjutnya, *subjective norms* berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Nur & Panggabean, 2021) dan berperan dalam memberikan dampak kenyamanan kepada individu (Zhou & Feng, 2017). *Subjective norms* ini didefinisikan sebagai pandangan seseorang terhadap keyakinan orang lain dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan tertentu (Jogiyanto, 2007). Hal ini dapat dipengaruhi oleh *interpersonal influence* dan *media influence* (Liu et al., 2019). Hasil penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan adanya pengaruh *subjective norms* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* (Lee et al., 2023).

Subjective norms tidak hanya memberikan pengaruh secara tidak langsung atas *impulse buying*, akan tetapi juga mampu mempengaruhi *impulse buying* secara langsung, sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Nawaz et al. (2021) menjelaskan bahwa *subjective norms* mampu memberikan pengaruh terhadap tindakan perilaku *impulse buying* secara signifikan. Akan tetapi studi yang dilakukan oleh Khafidhoh (2023) melakukan terhadap penelitian yang sama menyatakan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap tindakan *impulse buying* seseorang.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan dan fenomena terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga adanya kontradiksi tersebut, peneliti merasa bahwa penelitian ini perlu dikaji kembali untuk dianalisis lebih dalam sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan variabel di atas yaitu, *visual appeal*, *subjective norms*, *perceived enjoyment*, *user experience*, dan *impulse buying*. Adapun penelitian ini yang dilakukan dengan menspesifikasikan jenis *e-wallet* yang digunakan yaitu pada ShopeePay dengan objek penelitian pengguna ShopeePay di Kota Malang.

2. TUJUAN PENELITIAN

Ditinjau pada latar belakang, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *visual appeal* ShopeePay terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *subjective norms* dalam menggunakan ShopeePay terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *visual appeal* ShopeePay terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *subjective norms* dalam menggunakan ShopeePay terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived enjoyment* dalam menggunakan ShopeePay terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norms* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying* dengan dimoderasi oleh *user experience* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini memperkuat penelitian sebelumnya tentang pengaruh atas pembelian impulsif dan dapat menjadi referensi untuk penelitian mendatang yang mengeksplorasi dampak *visual appeal* dan *subjective norms* terhadap *impulse buying*, dengan mediasi *perceived enjoyment* dan moderasi *user experience*. Penelitian ini juga berkontribusi pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

Secara praktis, memberikan manfaat untuk akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan ilmu manajemen terutama di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *visual appeal* dan *subjective norms* terhadap *impulse buying*. Bagi perusahaan, hasil ini dapat memberikan masukan untuk mengoptimalkan penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital. Untuk peneliti, penelitian ini dapat dijadikan untuk penambahan pengetahuan dan menjadi sarana belajar dalam penerapan ilmu manajemen terutama pada bidang pemasaran.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Visual Appeal

Visual appeal merupakan komponen penting sebuah *website* ataupun aplikasi dalam menampilkan ukuran *font*, jenis *font* dan komponen visual lainnya dalam meningkatkan tampilan keseluruhan suatu sistem (Parboteeah et al., 2009). *Visual appeal* dalam melakukan promosi meninjau komponen visual untuk memberikan gambaran mengenai produk baik berupa grafik, gambar, video dan lainnya dengan tujuan untuk melakukan komunikasi produk kepada konsumen (Zhong et al., 2021). Visual yang ditampilkan memiliki daya tarik dalam sebuah sistem informasi atau platform *online* akan memberikan kepuasan terhadap penggunanya (Keely et al., 2014).

Perancang sistem perlu memberikan penekanan pada elemen visual yang sesuai, seperti pemilihan warna latar belakang, pengaturan tata letak, dan penggunaan gambar, karena keberhasilan visual tersebut berdampak positif terhadap kepuasan pengguna yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Lee et al., 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian Chopdar & Balakrishnan (2020) yang menjelaskan bahwa penampilan visual menjadi kesan pertama konsumen, sehingga persepsi tersebut dapat memberikan dampak terhadap atribut lain. Visual *website* atau platform *online* yang dikelola tata letaknya dengan baik dapat mengurangi ketidakpercayaan pengguna (Zheng et al., 2019).

Subjective Norms

Menurut Liu et al. (2019) *subjective norms* diartikan sebagai persepsi sosial yang dimiliki oleh seseorang terhadap tekanan dari lingkungan sekitar mengenai boleh atau tidaknya melakukan suatu perilaku. *Subjective norms* sangat penting sebagai prediksi dari kenikmatan yang dirasakan sehingga memberi pengaruh terhadap perancangan sistem (Lee et al., 2021). Pada penelitian Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan sehingga mengakibatkan pembelian impulsif dengan dipengaruhi oleh peran keluarga, teman, kolega, dan rekan kerja.

Generasi Z ke atas cenderung sangat dipengaruhi oleh opini orang-orang terdekat dalam keputusan konsumsi, persepsi terhadap dukungan dari keluarga, teman sebaya, dan tokoh idola, dikenal sebagai *subjective norms*, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi dan pembelian mereka (Nur & Panggabean, 2021) dan *subjective norms* ini memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan pengguna (Zhou & Feng, 2017).

Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment menurut Zhou & Feng (2017) adalah interaksi manusia melalui teknologi yang merujuk pada tingkat kesenangan dan kepuasan yang didapatkan oleh individu saat digunakan, di samping berbagai konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi. *Perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku individu (Verkasalo et al., 2010). Penelitian lain menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* akan berdampak pada keputusan pembelian individu ketika sudah merasakan kenyamanan dalam layanannya (Lee et al., 2022) dan konsumen akan merasa senang ketika konsumen terlibat dalam proses pembeliannya (Zhang et al., 2023).

Perceived enjoyment juga diartikan sebagai emosi positif berupa persepsi akan kesenangan yang akan dirasakan yang mencari kenikmatan, kebaruan dan gratifikasi sensori (Lim et al., 2024). Won et al. (2023) dalam penelitiannya berhasil membuktikan mengenai adanya pengaruh yang signifikan pada *perceived enjoyment* terhadap pengalaman penggunaan aplikasi dan niat untuk menggunakannya dengan dipengaruhi oleh *information quality* dan *system quality* dengan mengintegrasikan teori *information system success model* (ISSM) dengan *technology acceptance model* (TAM).

User Experience

User experience adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk (Lee et al., 2022). *User experience* akan mempengaruhi pemasar dalam memahami perilaku konsumen melalui pengalaman konsumen sebelumnya (Phan & Pilík, 2018). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa *user experience* akan berubah karena disebabkan pengalaman pertama yang dirasakan oleh konsumen, ketika pengalaman awal yang dirasakan konsumen baik, maka konsumen akan melakukan penggunaan kembali (Yu et al., 2005).

Pengalaman pembelian pertama akan memberikan dampak terhadap pembelian sebelumnya, karena pada pembelian pertama konsumen akan cenderung mengeksplorasi produk terlebih dahulu (Hernández et al., 2010). Pada studi oleh Phan & Pilík (2018) menjelaskan bahwa *user experience* merupakan komponen penting yang mampu mengetahui seberapa berpengaruh terhadap penggunaan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku pembelian spontan yang didorong oleh keinginan kuat untuk memiliki sesuatu yang menarik dan dilakukan dengan cepat (Widiyati & Ghazi, 2018). Sesuai dengan Antonio (1965) dalam Sanny et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *impulse buying* diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan atau keputusan yang dilakukan secara langsung pada saat itu juga. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keinginan secara tiba-tiba, kuat, dan melakukan tindakan secara terus menerus tanpa berpikir (Lee et al., 2022).

Impulse buying merupakan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan dipicu karena rangsangan tertentu, *impulse buying* sering kali diambil di tempat pembelian itu sendiri, yang dapat melibatkan reaksi kognitif dan atau emosional dari konsumen (Dyulgerova & Devreli, 2019). Menurut Chen & Yao (2018) menambahkan bahwa faktor situasional seperti promosi dan faktor emosional seperti ketertarikan yang kuat dapat memicu *impulse buying*.

Hipotesis

Hubungan antara *Visual Appeal* dengan *Perceived Enjoyment*

Kesan yang diberikan suatu platform tertentu terhadap pengguna akan memberikan tinjauan atas platform tersebut (Tractinsky et al., 2000). Adanya daya tarik visual ini akan memberikan kenikmatan kepada konsumen yang disebabkan adanya pengalaman konsumen yang berfokus pada informasi dan penampilan awal pada platform tersebut (Xiang et al., 2016). Studi yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *visual appeal* berpengaruh positif atas *perceived enjoyment*. Hal ini sesuai dengan studi oleh Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa *visual appeal* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* konsumen terhadap penggunaan *mobile e-Wallet*.

H₁: *Visual appeal* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada penggunaan ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan antara *Subjective Norms* dengan *Perceived Enjoyment*

Menurut Tafarodi & Smith (2001) *subjective norms* memberikan pengaruh terhadap *perceived enjoyment* melalui budaya pada suatu negara, perilaku individu juga memengaruhi terhadap kenikmatan yang dirasakan (Zheng et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2021) menegaskan pentingnya *subjective norms* atau kenikmatan yang dirasakan memberikan implikasi praktis bagi perancang sistem dan berhasil membuktikan bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna *e-Wallet*. Pada penelitian Zhou & Feng (2017) menjelaskan bahwa *subjective norms* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dalam aplikasi seluler. Dan diperkuat dengan hasil penelitian Y. Liu et al. (2021) yang berhasil menunjukkan adanya hubungan positif antara *subjective norms* dengan *perceived enjoyment* pada penelitiannya.

H₂: *Subjective norms* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan antara *Visual Appeal* dengan *Impulse Buying*

Pada perilaku *impulse buying* konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *visual appeal*, semakin bagus tampilan visual akan semakin mudah dan nyaman konsumen menggunakannya serta membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Studi oleh Abdullah & Artanti (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *visual appeal* atas *impulse buying*. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Lee et al. (2022) berhasil membuktinya adanya pengaruh positif pada *visual appeal* terhadap *impulse buying mobile wallet app*.

H₃: *visual appeal* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada penggunaan ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan antara *Subjective Norms* dengan *Impulse Buying*

Adanya *impulse buying* disebabkan karena adanya dorongan yang disebabkan aspek sosial dan keinginan yang timbul dari seseorang (Anindito & Handarkho, 2022). Studi yang dilakukan oleh Buana et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh *subjective norms* terhadap peningkatan perilaku *impulse buying*. Hubungan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Thürmer et al., 2020) menjelaskan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *subjective norms*.

H₄: *Subjective norms* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada penggunaan ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan antara *Perceived Enjoyment* dengan *Impulse Buying*

Perceived enjoyment menjadi item yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Parboteeah et al., 2009). Temuan dalam studi oleh Lee et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying*. Penelitian lain juga berhasil membuktikan bahwa *impulse buying* di pengaruhi oleh *perceived enjoyment* Lee et al. (2023). Selanjutnya, hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa hubungan positif ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022).

H₅: *Perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada penggunaan ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan antara *Visual Appeal* dengan *Impulse Buying* melalui *Perceived Enjoyment*

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Xiang et al. (2016) telah membuktikan adanya hubungan antara *visual appeal* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment*, dengan adanya kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen mampu membuat konsumen melakukan secara tiba-tiba. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee et al. (2021) membuktikan bahwa *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *visual appeal* memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* terhadap pengguna *e-Wallet* di Malaysia. Lee et al. (2022) menjelaskan adanya hubungan tidak langsung atas *visual appeal* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR).

H₆: *Visual appeal* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan antara *Subjective Norms* dengan *Impulse Buying* melalui *Perceived Enjoyment*

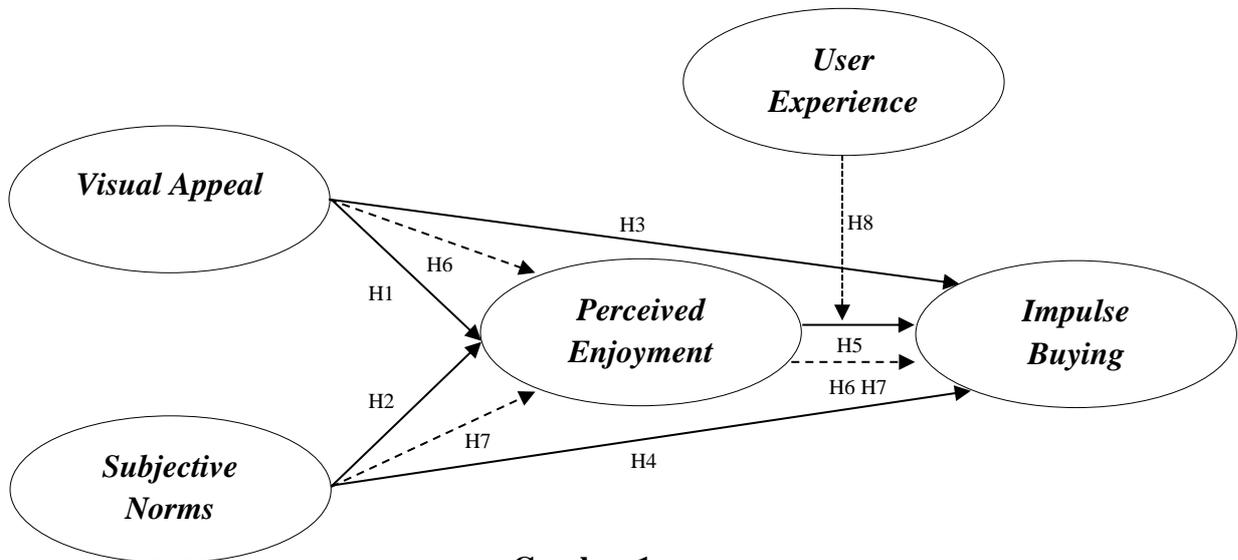
Subjective norms sebagai salah satu item penting yang mendukung konsumen melakukan *impulse buying*, dengan adanya *subjective norms* dengan adanya *interpersonal influence* (keluarga, teman, dan rekan kerja) dan *media influence* (sosial media, media massa, selebriti) menjadi hal penting yang perlu dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen (Liu et al., 2019). Penelitian oleh Lee et al. (2021) membuktikan adanya pengaruh positif secara tidak langsung antara *subjective norms* terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR).

H₇: *Subjective norms* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* pada penggunaan ShopeePay di Kota Malang.

Hubungan *Perceived Enjoyment* dengan *Impulse Buying* dimoderasi oleh *User Experience*

User experience memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Phan & Pilík, 2018). Temuan yang dilakukan oleh Hernández et al. (2010) berhasil membuktikan adanya efek moderasi *user experience* yang mempengaruhi secara signifikan dalam *e-commerce*. Penelitian lain juga menyoroti adanya peran penting *user experience* dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang (Diputra & Sanica, 2023). Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2022) belum menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada peran moderasi *user experience* terhadap *perceived enjoyment* dan *impulse buying*.

H₈: *Perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan *impulse buying* dengan dimoderasi oleh *user experience* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

4. METODA PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan secara rinci untuk mengkaji fenomena tertentu dan menguji data berdasarkan teori sebelumnya (Prasetyo & Jannah, 2008), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu dengan menjelaskan fenomena sesuai dengan kondisinya (Mukhid, 2021) yang selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel (Supriyanto & Maharani, 2013).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga setiap populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022). Adapun jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria penelitian (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 sampel dengan berdasarkan teori Malhotra (2021) yaitu setiap item pada indikator variabel dikalikan dengan 5 dalam penelitian ini ada 19 item dari setiap indikator, Pengukuran atas setiap item pada masing-masing indikator menggunakan skala likert dengan memberikan nilai 1-5 (5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 =netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju) dengan kriteria responden berdomisili di Malang dan tersebar di lima kecamatan, serta telah menggunakan ShopeePay lebih dari dua kali. Selanjutnya , penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung oleh peneliti, dan data sekunder yang bersumber pada sumber lainnya (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner *online* melalui *google forms*. Teknik ini melibatkan pemberian pertanyaan kepada responden agar memberikan hasil yang sesuai, kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan alat analisis data (Hikmawati, 2020).

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Partial Least Square* (PLS), sebuah teknik dari *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan Smart PLS versi 4.0. Menurut Ghazali (2006) dan Hair et al. (2021) penggunaan *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan analisis data yang kuat dan sesuai karena menggunakan model prediktif sebagai dasar.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menganalisis 95 pengguna ShopeePay di Kota Malang, yang tersebar di lima kecamatan yaitu Lowokwaru, Sukun, Blimbing, Klojen, dan Kedungkandang. Penyajian data identitas memberikan gambaran mengenai profil responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan meminta responden untuk mengisinya. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman penggunaan ShopeePay, frekuensi pembelian dengan ShopeePay, dan lama penggunaan ShopeePay. Karakteristik responden dirincikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Data Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
18 – 20	43	45.46%
21 - 23	24	25.26%
24 - 26	16	16.84%
27 - 29	12	12.63%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	41.05%
Perempuan	56	58.95%
Domisili		
Lowokwaru	35	36.84%
Sukun	16	16.84%
Blimbing	11	11.58%
Klojen	19	20%
Kedungkandang	14	14.74%
Pendidikan Terakhir		
SMA/MA/SMK	58	61.05%
S1	37	38.95%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Siswa	63	66.32%
Pekerja Lepas	10	10.53%
Karyawan Swasta	15	15.79%
Pengusaha	1	1.05%
Pegawai BUMN	6	6.32%
Pengalaman Penggunaan ShopeePay		
Ya	95	100%
Tidak	0	0%
Frekuensi Pembelian Menggunakan ShopeePay		
<2	8	8.42%

2 – 5	29	30,53%
>5	58	61,05%
Lama Penggunaan ShopeePay		
<2 Tahun	31	32,63%
2 – 5 Tahun	48	50,53%
>5 Tahun	16	16,84%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna ShopeePay di Malang berusia antara 18 hingga 20 tahun, yaitu sebesar 45,46%, diikuti oleh kelompok usia 21-23 tahun (25,26%). Kelompok usia lainnya, 24-26 tahun dan 27-29 tahun, masing-masing menyumbang 16,84% dan 12,63% dari total responden. Dari segi jenis kelamin, terdapat lebih banyak responden perempuan (58,95%) dibandingkan laki-laki (41,05%). Distribusi domisili responden tersebar di lima kecamatan, dengan mayoritas berasal dari Lowokwaru (36,84%), disusul oleh Klojen (20%), Sukun (16,84%), Kedungkandang (14,74%), dan Blimbing (11,58%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/MA/SMK (61,05%), sementara sisanya adalah lulusan S1 (38,95%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau siswa (66,32%), diikuti oleh karyawan swasta (15,79%), pekerja lepas (10,53%), pegawai BUMN (6,32%), dan pengusaha (1,05%). Semua responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan ShopeePay, dengan frekuensi pembelian menggunakan ShopeePay yang bervariasi; mayoritas (61,05%) melakukan lebih dari 5 kali transaksi, sementara 30,53% melakukan 2 hingga 5 kali transaksi, dan hanya 8,42% yang melakukan kurang dari 2 kali transaksi. Dari segi lama penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan ShopeePay selama 2-5 tahun (50,53%), diikuti oleh pengguna dengan durasi kurang dari 2 tahun (32,63%) dan lebih dari 5 tahun (16,84%).

Outer Model

Uji Validitas

Analisis validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui kesamaan dimensi pada setiap pernyataan yang disajikan kepada responden dalam suatu penelitian. Validitas konvergen diterima jika nilai faktor loading $>0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$ (Hair, Jr et al., 2021).

Tabel 2
Convergen Validity Value & Average Variance Extracted (AVE)

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Description</i>
<i>Visual Appeal</i>	VA 1	0.926	0.875	<i>Valid</i>
	VA 2	0.953		<i>Valid</i>
	VA 3	0.927		<i>Valid</i>
<i>Subjective Norms</i>	SN 1	0.751	0.666	<i>Valid</i>
	SN 2	0.866		<i>Valid</i>
	SN 3	0.910		<i>Valid</i>
	SN 4	0.856		<i>Valid</i>
	SN 5	0.748		<i>Valid</i>
	SN 6	0.731		<i>Valid</i>

	SN 7	0.832		<i>Valid</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE 1	0.882	0.872	<i>Valid</i>
	PE 2	0.915		<i>Valid</i>
	PE 3	0.855		<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying</i>	IB 1	0.785	0.635	<i>Valid</i>
	IB 2	0.854		<i>Valid</i>
	IB 3	0.833		<i>Valid</i>
	IB 4	0.780		<i>Valid</i>
	IB 5	0.727		<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data SmarPLS 4.0, 2024

Berdasarkan Tabel 2, setiap item dalam konstruk *visual appeal*, *subjective norms*, *perceived enjoyment*, dan *impulse buying* memiliki nilai *loading factor* >0.7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar >0.5. Nilai *loading factor* pada *visual appeal* antara 0.926 hingga 0.953 dengan nilai AVE sebesar 0.875, yang menunjukkan bahwa konstruk ini valid. *Subjective norms* memiliki nilai antara 0.731 hingga 0.910 dengan nilai AVE sebesar 0.666, yang juga menunjukkan validitas konstruk. *Perceived enjoyment* memiliki nilai *loading factor* yang berkisar antara 0.855 hingga 0.915 dengan nilai AVE sebesar 0.872, yang memastikan validitas konstruk. *Impulse buying* memiliki nilai antara 0.727 hingga 0.854 dengan nilai AVE sebesar 0.635, yang menunjukkan bahwa konstruk ini juga valid. Oleh karena itu, semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen mengacu pada nilai *loading factor* dan AVE.

Validitas Diskriminan

Berdasarkan data *cross loading*, validitas diskriminan dapat dipastikan jika nilai *loading factor* untuk setiap item pada konstraknya sendiri lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada konstruk lain, dengan nilai di atas 0,7. Dalam tabel di atas, item-item dari setiap konstruk memiliki nilai *loading factor* tertinggi untuk konstruk mereka sendiri. Item-item dari *Visual Appeal* (VA1, VA2, VA3), *Subjective Norms* (SN1-SN7), *Impulse Buying* (IB1-IB5), dan *Perceived Enjoyment* (PE1-PE3) semuanya menghasilkan nilai >0.7 serta lebih besar daripada *cross loading* dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, dengan nilai yang melebihi 0.7.

Tabel 3
Validitas Diskriminan

<i>Item</i>	<i>Visual Appeal</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Description</i>
VA 1	0.926	0.467	0.391	0.543	<i>Valid</i>
VA 2	0.953	0.527	0.353	0.503	<i>Valid</i>
VA 3	0.927	0.465	0.346	0.548	<i>Valid</i>
SN 1	0.368	0.751	0.481	0.422	<i>Valid</i>
SN 2	0.352	0.866	0.452	0.381	<i>Valid</i>
SN 3	0.444	0.910	0.476	0.463	<i>Valid</i>
SN 4	0.472	0.856	0.550	0.566	<i>Valid</i>
SN 5	0.415	0.748	0.415	0.296	<i>Valid</i>
SN 6	0.434	0.731	0.424	0.454	<i>Valid</i>

SN 7	0.471	0.832	0.432	0.332	<i>Valid</i>
IB 1	0.324	0.406	0.785	0.503	<i>Valid</i>
IB 2	0.277	0.421	0.854	0.397	<i>Valid</i>
IB 3	0.279	0.386	0.833	0.423	<i>Valid</i>
IB 4	0.269	0.521	0.780	0.434	<i>Valid</i>
IB 5	0.387	0.517	0.727	0.401	<i>Valid</i>
PE 1	0.506	0.384	0.391	0.882	<i>Valid</i>
PE 2	0.571	0.397	0.434	0.915	<i>Valid</i>
PE 3	0.439	0.579	0.593	0.855	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data SmarPLS 4.0, 2024

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara setiap indikator yang mengukur suatu variabel. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan/atau *composite reliability* melebihi 0,7 (Hair, Jr et al., 2021).

Tabel 4
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Visual Appeal</i>	0.929	0.930	0.955
<i>Subjective Norms</i>	0.915	0.924	0.933
<i>Impulse Buying</i>	0.855	0.855	0.897
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.861	0.869	0.915

Sumber: Pengolahan Data SmarPLS 4.0, 2024

Hasil analisis yang dilakukan untuk menguji reliabilitas setiap konstruk variable memiliki reliabilitas yang kuat. *Visual appeal* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.929, *composite reliability (rho_a)* sebesar 0.930, dan (*rho_c*) sebesar 0.955. *Subjective norms* juga reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* 0.915, *rho_a* 0.924, dan *rho_c* 0.933. *Impulse buying* memiliki tingkat reliabel yang baik dengan nilai *cronbach's alpha* 0.855, *rho_a* 0.855, dan *rho_c* 0.897. *Perceived enjoyment* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.861, *rho_a* 0.869, dan *rho_c* 0.915. Semua nilai melebihi 0,7, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator setiap konstruk saling berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan.

Inner Model

Analisa Nilai R – Square (R^2)

Analisis *R-square* (R^2) pada analisis ini, yang didapatkan menggunakan algoritma PLS (*Partial Least Squares*), mengukur sejauh mana variabilitas dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel lain dalam model. Untuk *impulse buying*, nilai *R-square* adalah 0,418, menunjukkan bahwa sekitar 41,8% variabilitas dalam *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain dalam model. *R-square* yang disesuaikan untuk *impulse buying* yaitu 0,385, mengoreksi kompleksitas model untuk memberikan estimasi yang lebih akurat variabel tersebut. Kemudian, *perceived enjoyment* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,395, yang menunjukkan bahwa sekitar 39,5% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain dalam model. *R-square* yang disesuaikan sebesar 0,381 mencerminkan penyesuaian yang dilakukan untuk memperhitungkan kompleksitas model dan memberikan

estimasi konservatif tentang hubungan antara variabel. Nilai *R-square* yang tinggi ini menunjukkan efektivitas model PLS dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks studi ini.

Tabel 5
Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.418	0.385
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.395	0.381

Sumber: Pengolahan Data SmarPLS 4.0, 2024

Uji Hipotesis

Signifikansi hubungan antar variabel dinilai menggunakan T-statistik dan nilai P yang diperoleh dari pengujian koefisien jalur melalui bootstrapping. T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan penerimaan hipotesis, sementara nilai $P < 0,05$ menunjukkan bahwa dugaan sementara (hipotesis) pada penelitian ini secara statistik signifikan.

Tabel 6
Uji Hipotesis Pengaruh Secara Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Description</i>
<i>Visual Appeal -> Impulse Buying</i>	-0.046	-0.044	0.128	0.356	0.722	<i>Not Significant</i>
<i>Visual Appeal -> Perceived Enjoyment</i>	0.407	0.409	0.096	4.218	0.000	<i>Significant</i>
<i>Subjective Norms -> Impulse Buying</i>	0.408	0.406	0.129	3.161	0.002	<i>Significant</i>
<i>Impulse Buying -> Perceived Enjoyment</i>	0.312	0.317	0.095	3.271	0.001	<i>Significant</i>
<i>Perceived Enjoyment -> Impulse Buying</i>	0.381	0.386	0.137	2.774	0.006	<i>Significant</i>

Sumber: Pengolahan Data SmarPLS 4.0, 2024

Berdasarkan analisis menggunakan T-statistik dan nilai P dari pengujian koefisien jalur melalui *bootstrapping*, interpretasi hubungan antar variabel adalah sebagai berikut. Pertama, hubungan dari *visual appeal* ke *impulse buying* tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik, dengan T-statistik 0,356 dan nilai P 0,722. Namun, hubungan dari *visual appeal* ke *perceived enjoyment* secara statistik signifikan, terbukti dengan T-statistik 4,218 dan nilai P kurang dari 0,001. Selain itu, hubungan dari *subjective norms* ke *impulse buying* menunjukkan signifikansi statistik yang kuat, dengan T-statistik 3,161 dan nilai P 0,002. Selanjutnya, hubungan dari *impulse buying* ke *perceived enjoyment* juga signifikan secara statistik,

ditunjukkan oleh T-statistik 3,271 dan nilai P 0,001. Terakhir, hubungan dari *perceived enjoyment* ke *impulse buying* juga menunjukkan signifikansi statistik, dengan T-statistik 2,774 dan nilai P 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji dalam studi ini didukung untuk hubungan-hubungan yang menunjukkan signifikansi statistik, seperti yang ditunjukkan oleh T-statistik yang melebihi ambang batas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05.

Uji Mediasi

Tabel 7
Uji Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Description</i>
<i>Subjective Norms - > Perceived Enjoyment -> Impulse Buying</i>	0.119	0.122	0.058	2.055	0.040	Significant
<i>Visual Appeal - > Perceived Enjoyment -> Impulse Buying</i>	0.157	0.157	0.067	2.321	0.020	Significant

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2024

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi yang diuji signifikan secara statistik. Hasil uji mediasi dari *subjective norms* terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment* dengan nilai T-statistik 2,055 dan nilai P 0,040, yang menunjukkan signifikansi pada level 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Selanjutnya hasil mediasi dari *visual appeal* terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment* juga signifikan, dengan nilai T-statistik 2,321 dan nilai P 0,020. Ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *perceived enjoyment* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam kedua jalur tersebut.

Uji Moderasi

Tabel 8
Uji Moderasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Description</i>
<i>User experience - Impulse Buying</i>	-0.192	-0.189	0.162	1.187	0.235	Not Significant
<i>User experience x Perceived</i>	-0.041	-0.039	0.155	0.263	0.792	Not Significant

Enjoyment ->

Impulse Buying

Sumber: Pengolahan Data SmarPLS 4.0, 2024

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa pengaruh *user experience* terhadap *impulse buying* tidak signifikan secara statistik, seperti yang dibuktikan oleh T-statistik 1,187 dan nilai P 0,235. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada cukup bukti untuk mengklaim adanya pengaruh langsung dari *user experience* terhadap *impulse buying*. Selain itu, interaksi antara *user experience* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying* juga tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik, dengan T-statistik 0,263 dan nilai P 0,792. Ini mengindikasikan kurangnya dukungan untuk pengaruh gabungan *user experience* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying* dalam model ini. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa tidak ditemukan bukti statistik yang memadai untuk mendukung peran moderasi dari pengalaman penggunaan (*user experience*) dan kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam penelitian ini.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Perceived Enjoyment* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, *visual appeal* ShopeePay memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Malang. *Visual appeal* ini memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Artinya, pengguna ShopeePay di Kota Malang merasakan pengalaman yang lebih positif ketika menggunakan dompet digital ShopeePay karena memiliki *visual appeal* yang baik, sehingga dapat meningkatkan *perceived enjoyment*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zhang *et al.* (2023) dan Lee *et al.* (2022) yang berhasil membuktikan pengaruh dari *visual appeal* terhadap *perceived enjoyment*. Teori oleh Keely *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *visual appeal* yang memiliki daya tarik dalam sebuah sistem informasi atau platform online akan memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Hasil riset yang dilakukan oleh Yong *et al.* (2021) juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *visual appeal* dan *perceived enjoyment* dan diperkuat dengan penelitian oleh Lee *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *visual appeal* memberikan signifikansi efek atas *perceived enjoyment*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *visual* ShopeePay yang menyenangkan dan menarik secara signifikan mempengaruhi *perceived enjoyment*. Sehingga, pengembangan elemen visual seperti warna, tata letak, *font*, ikon, navigasi, dan elemen lainnya pada ShopeePay perlu diperhatikan dalam menjaga kenyamanan pengguna, karena pengalaman positif ini akan memicu kesenangan dan kenyamanan (*perceived enjoyment*) dalam menggunakan ShopeePay.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Perceived Enjoyment* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Hipotesis yang ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *subjective norms* menggunakan dompet digital ShopeePay memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Hal ini

menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh dari lingkungan sosial dan media sosial memberikan kontribusi terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Ketika seseorang merasa didukung atau terdorong oleh lingkungannya untuk menggunakan dompet digital ShopeePay cenderung mengeksplorasi dan menikmati pengalaman tersebut lebih banyak.

Menurut Zhou & Feng (2017) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* ini dipengaruhi oleh *subjective norms*. Hasil hipotesis dalam penelitian ini juga didukung oleh riset Lee *et al.* (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *subjective norms* dan *perceived enjoyment*. Hasil yang sesuai juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2021) bahwa *subjective norms* mampu memberikan pengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Selain itu, hasil riset dari Yong *et al.* (2021) juga mendukung penelitian yang menjelaskan sefek signifikansi dari *subjective norms* dan *perceived enjoyment*.

Sehingga, *subjective norms* ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi *perceived enjoyment* pengguna ShopeePay di Kota Malang. Oleh karena itu, ShopeePay dapat memanfaatkan pengaruh sosial dengan lebih kuat dan memaksimalkan media sosial dalam meningkatkan *perceived enjoyment* pengguna. Selain itu, ShopeePay juga dapat mempertimbangkan dalam memperkuat hubungan sosial antar pengguna melalui fitur dan berbagai promo atau aktivitas Bersama yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan ShopeePay kepada lingkungan sekitarnya, sehingga *perceived enjoyment* ini dapat timbul.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Hasil pengujian pada hipotesis selanjutnya yaitu hubungan langsung antara *visual appeal* dan *impulse buying* yang menunjukkan tidak adanya pengaruh pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Secara lebih rinci, menjelaskan bahwa tampilan visual yang menyenangkan, tampilan desain yang menarik, dan tampilan visual yang menarik tidak memberikan pengaruh terhadap tindakan *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang, sehingga terindikasi adanya faktor lain dari *visual appeal* dalam memicu adanya perilaku *impulse buying*.

Hasil hipotesis pada penelitian didukung oleh riset oleh Trifiyanto (2019) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa *visual appeal* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Artanti (2021) menunjukkan relevansi dari hasil penelitian ini yang menyatakan tidak terindikasinya signifikansi efek antara *visual appeal* dan *perceived enjoyment*.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Dalam hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *interpersonal influence* dan *media influence* masih belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap tindakan *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Akan tetapi, berdasarkan rata-rata distribusi jawaban responden pada item media sosial menunjukkan bahwa media sosial menjadi memberikan pengaruh yang baik terhadap tindakan *impulse buying* pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Sehingga dalam hal ini perusahaan dapat menjadikan media sosial untuk melakukan promosi, iklan, dan sebagainya dalam meningkatkan pengguna ShopeePay.

Relevansi hasil hipotesis ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Khafidhoh (2023) melakukan penelitian yang sama menyatakan bahwa tidak terindikasi adanya pengaruh yang signifikan antara *subjective norms* dan perilaku *impulse buying*. Dalam hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Buana *et al.* (2023) yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh antara *subjective norms* terhadap peningkatan perilaku *impulse buying*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Sebagian besar pengguna ShopeePay di Kota Malang merasa bahwa pengalaman yang menyenangkan dan nyaman dalam menggunakan ShopeePay mendorong melakukan pembelian secara impulsif. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *perceived enjoyment* meliputi kemudahan pengguna aplikasi, tampilan yang menarik, dan fitur-fitur yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Kondisi seperti ini mendorong pengguna untuk lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Merujuk pada teori *Stimulus Organism Response* (SOR) menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan saat menggunakan suatu produk (*perceived enjoyment*) dapat mempengaruhi organisme (pengguna) dan memicu respon berupa tindakan dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *impulse buying*. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lee *et al.* 2023; Lee *et al.* 2022; Lee *et al.* 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan signifikansi efek atas perilaku *impulse buying*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nawaz *et al.* (2021) dan Nawaz *et al.* (2021) menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh atas *impulse buying*.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Enjoyment* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment*. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik tidak hanya berdampak terhadap kesenangan dan kenyamanan akan tetapi berdampak juga pada perilaku impulsif pengguna ShopeePay di Kota Malang. Secara lebih rinci, mayoritas pengguna ShopeePay di Kota Malang menyatakan bahwa *visual appeal* ShopeePay yang menarik membuat merasa lebih nyaman, yang kemudian mendorong melakukan perilaku *impulse buying*.

Lebih lanjut, *visual appeal* ini mengacu pada aspek visual aplikasi atau platform (dalam penelitian ini yaitu ShopeePay) termasuk tata letak, desain, warna, dan elemen visual lainnya yang menarik perhatian pengguna. Dalam penelitian ini *visual appeal* yang baik memainkan peran penting dalam menciptakan *perceived enjoyment* (kesenangan dan kenyamanan). Hal ini dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR), dimana *visual appeal* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi emosi berupa kesenangan dan kenyamanan pengguna (*perceived enjoyment*) sehingga menghasilkan respons berupa *impulse buying*. Studi yang oleh Lee *et al.* (2022) menemukan bahwa *perceived enjoyment* memediasi hubungan antara *visual*

appeal dan *impulse buying*. Studi oleh Zhang *et al.* (2023) juga menemukan bahwa *visual appeal* memberikan pengaruh yang signifikan atas perilaku *impulse buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment*.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Enjoyment* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara signifikan memediasi hubungan antara *subjective norms* dan *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang. Artinya, pengaruh subjektif dari lingkungan sosial baik secara interpersonal atau media tidak hanya secara langsung mempengaruhi *perceived enjoyment*, akan tetapi mampu menjadi stimulus dari pengaruh tidak langsung atas perilaku *impulse buying* pengguna ShopeePay di Kota Malang dan media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam memberikan dampak yang baik dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis dari penelitian ini didukung oleh studi dari Lee *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *subjective norms* dan *impulse buying*. Kemudian, teori *Stimulus Organism Response* (SOR) juga menjelaskan, dimana *subjective norms* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi *perceived enjoyment* menjadi *organism* sehingga menghasilkan respons perilaku *impulse buying*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* Dimoderasi *User Experience* Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Hipotesis moderasi *user experience* pada hubungan *perceived enjoyment* berdasarkan hasil pengolahan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *user experience* tidak memoderasi hubungan antara *perceived enjoyment* dan *impulse buying*. Secara lebih jelas, interaksi *user experience* pada pengguna ShopeePay di Kota Malang baik yang berpengalaman atau tidak, dalam penelitian ini dengan melakukan perbandingan pengalaman penggunaan ShopeePay kurang dari 2 tahun dan lebih dari 2 tahun, tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara kesenangan dan kenyamanan (*perceived enjoyment*) atas tindakan *impulse buying* ketika menggunakan dompet digital ShopeePay, artinya ada faktor lain yang memicu pengguna ShopeePay di Kota Malang melakukan tindakan *impulse buying*. Adapun relevansi dengan penelitian sebelumnya yaitu sesuai dengan hasil riset oleh Lee *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa pengaruh *user experience* tidak mampu mempengaruhi *perceived enjoyment* terhadap tindakan *impulse buying*.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang terjadi pada setiap variable. Pertama, *visual appeal* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, akan tetapi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Kedua, *subjective norms* secara signifikan mempengaruhi *perceived enjoyment* dan *impulse buying* Selanjutnya, *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan atas *impulse buying*, selain itu

berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *subjective norms* dan *impulse buying*, serta antara *visual appeal* dan *impulse buying*. Namun, moderasi oleh *user experience* terhadap hubungan antara *perceived enjoyment* dan *impulse buying* tidak menunjukkan signifikansi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh mediasi hubungan antara faktor-faktor tertentu dan *impulse buying*, tetapi *user experience* tidak memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan yang berguna untuk memahami dinamika perilaku pembelian impulsif dalam penggunaan ShopeePay di Kota Malang. Secara praktis perusahaan ShopeePay dapat meningkatkan penggunaan ShopeePay di Kota Malang dengan memperbaiki tampilan visual aplikasi, seperti warna, *font*, simbol, dan tata letak, agar lebih menarik bagi pengguna. Selain itu, promosi melalui media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat membantu meningkatkan jumlah pengguna. Menjaga visual yang menarik dan mempertimbangkan faktor sosial juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kesenangan pengguna dalam memakai ShopeePay. Integrasi ShopeePay dengan dompet digital lainnya juga akan memperluas jangkauan transaksi, sehingga meningkatkan penggunaan ShopeePay di kalangan masyarakat.

Keterbatasan dan Implikasi

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan teknik *non-probability sampling* membatasi generalisasi hasil penelitian ini ke populasi yang lebih luas, karena sampel yang digunakan tidak mewakili seluruh pengguna ShopeePay di Malang. Kedua, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di lima kecamatan di Kota Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain atau di kota lain di Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya memanfaatkan data yang diperoleh dari kuesioner *online*, yang mungkin tidak sepenuhnya mencakup aspek-aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Implikasi dari batasan ini adalah bahwa hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan cermat ketika digunakan dalam perancangan strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan. Penelitian di masa depan harus melibatkan sampel yang lebih besar dan metode pengambilan sampel yang lebih representatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan variasi geografis dan demografis dalam studi berikutnya guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai wilayah. Disamping itu, penelitian selanjutnya disarankan juga untuk melengkapi kuesioner *online* dengan metode lain, seperti wawancara atau diskusi kelompok, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*,

- 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Ahdiat, A. (2023). *Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat*. Databoks.
- Anindito, K., & Handarkho, Y. D. (2022). The impact of personality trait and social experience on youngsters' intention to purchase impulsively from social commerce platforms. *Young Consumers*, 23(1), 53–71. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2021-1284>
- Annur, C. M. (2021). *ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-paling-favorit-konsumen-untuk-kejar-promo>
- Aplikasi E Aallet indonesia 2020*. (2020). IPPrice. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/aplikasi-e-wallet-indonesia-2020/>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm Terhadap Impulsive Buying Dengan Paylater Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 413–428. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2208>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, Y., Li, D., & Zhao, Z. (2020). *Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform—Based on S-O-R Model*. 427(Icssed), 215–223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.048>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Davis, S., & Wiedenbeck, S. (2001). The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting with Computers*, 13(5), 549–580. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(01\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(01)00034-0)
- Dhanesworo, S. (2022). *Dompot Digital Makin Diminati*. Katadata.
- Dicky Yuniarto. (2020). *Ini dia Hasil Riset Dompot Digital MarkPlus Tentang Uang Elektronik*. Tplus. <https://www.tplus.id/2020/09/ini-dia-hasil-riset-dompot-digital-markplus-tentang-uang-elektronik/>
- Diputra, K. B. C., & Sanica, I. G. (2023). Impulse Buying: The Influence of Customer Behavior with User Experience Moderation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1093–1100. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2021>
- Dyulgerova, H., & Devreli, P. (2019). *Hedonic Motives : May*.
- Fatah, K., & Arifianto, M. (2022). *Persepsi Pengguna Layanan Transaksi Digital Terhadap E-Wallet (Studi Kasus : Layanan Shopeepay Di Pekalongan) User Perception Of Digital Transaction Services On E-Wallet (Case Study : Shopeepay Service In Pekalongan)*. 18, 52–59.
- FSB. (2019). FinTech and market structure in financial services: Market developments and potential financial stability implications. *Financial Stability Board, February*, 1–37. www.fsb.org/emailalert%0Ahttps://www.fsb.org/wp-content/uploads/P140219.pdf
- Ghazali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*.

- <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Handayani, N. S., & Rahyuda, K. (2020). Website Quality Affects Online Impulse Buying Behavior (OIBB): Moderating Effects of Sales Promotion and Digital Wallet Use (A Study on Tokopedia E-Commerce). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 16–24. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i12p103>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. . Bintang Pustaka Madani.
- Hawkins, M. (2023). *Aplikasi dompet digital di Asia Tenggara 2023*. Eureka AI. <https://eureka.ai/digital-wallet-apps-in-south-east-asia-2023/>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian (1st ed.)* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Indonesia, B. (2020). *Dompot Digital*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- Izzah Nur Khafidhoh. (2023). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Merchandise K-Pop Oleh Penggemar K-Pop Di Sidoarjo*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Andi Offset.
- Jugiyanto, & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPF E.
- Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa), 2021-2023*. (2024). Badan Pusat Statistik. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Kadence International. (2021). Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia. *PT Kadence International, August*. <https://kadence.com/wp-content/uploads/2021/09/Kadence-Digital-Payment-and-Financial-Services-Usage-and-Behavior-in-I....pdf>
- Keely L., Croxton Sabastián J., M., G.-D., & Dale, L. S. R. (2014). Kybernetes Article information: To cite this document: *Journal of Education*, 53(2), 177–196. <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2013-0067>
- Kemala, T. N., & Roostika, R. (2022). The Influence of Shopee Pay Later on the Impulsive Buying of E-commerce Shopee Users: A Study from Indonesia Utilitarian and Hedonic Attributes in Online Purchase Intentions. *The International Journal of Business & Management*, 10(9), 10–18. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i9/bm2209-009>
- Ku, E. C. S., & Chen, C. Der. (2020). Flying on the clouds: how mobile applications enhance impulsive buying of low cost carriers. *Service Business*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00407-3>
- Le, P. (2018). *The Influence of Online Visual Merchandising on Impulse Purchasing*. 1–81.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*,

- 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Lim, C. T. N., Tiglao, L. M. L., Manuel, C. M. C., Delina, L. R., & Chan, J. M. V. (2024). Exploring the Stimulus Organism Response (SOR) Framework that Shapes Impulse Buying in the Epoch of E-Wallets in the Philippines. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(2), 283–290. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(2\).25](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(2).25)
- Liu, Q., Shao, Z., Tang, J., & Fan, W. (2019). Examining the influential factors for continued social media use: A comparison of social networking and microblogging. *Industrial Management and Data Systems*, 119(5), 1104–1127. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2018-0221>
- Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J. (2021). What influences the perceived trust of a voice-enabled smart home system: An empirical study. *Sensors*, 21(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/s21062037>
- Luas Kecamatan dan Persentase Luas Kecamatan di Kota Malang 2021-2023. (2024). Badan Pusat Statistik.
- Muhamad, N. (2023). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id>
- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Nawaz, M. Z., Manzoor, S. F., & Zhang, R. (2021). Mindful Consumption, Ego-Involvement, and Social Norms Impact on Buying SHC: Role of Platform Trust and Impulsive Buying Tendency. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056621>
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 4(1), 14–28. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v4i1.19644>
- OJK. (n.d.). *YUK MENGENAL FINTECH! KEUANGAN DIGITAL YANG TENGAH NAIK DAUN*. Otoritas Jasa Keuangan. Retrieved June 16, 2024, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies: An empirical examination of social commerce site users. *Internet Research*, 29(1), 24–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- Pahlevi, R. (2022). *Pasar E-Wallet Indonesia Diproyeksikan Capai US\$70 Miliar pada 2025*. Databoks.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., Wells, J. D., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). *The Influence of Website Characteristics on a Consumer 's Urge to Buy Impulsively The Influence of Website Characteristics on a Consumer 's Urge to Buy Impulsively*. January 2019. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Phan, Q. P. T., & Pilik, M. (2018). The relationship between website design and positive ewom intention: Testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 382–398. <https://doi.org/10.3846/jbem.18.5690>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajagrafindo Persada.
- Saif Furqan Abdullah, M., & Artanti, Y. (2021). The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 78–91. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.05>
- Sampurno, M. (2022). *Dalam Tujuh Bulan, Transaksi Nontunai Capai Rp 232 Miliar*. Radar

- Malang. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811086703/dalam-tujuh-bulan-transaksi-nontunai-capai-rp-232-miliar>
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). the Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management and Data Systems*, 120(7), 1331–1360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0614>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.)* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. UIN Maliki Pres.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (R. Ananda, Ed.)*. Citapustaka Media.
- SYARIF, S. R. (2023). *Faktor Penentu Continuance Intention To Use Pada E-Wallet Adoption Dengan Satisfaction Dan Trust Sebagai Variabel Intervening*. 2023. [http://repositori.unsil.ac.id/10824/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/10824/9/9.BAB II.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/10824/%0Ahttp://repositori.unsil.ac.id/10824/9/9.BAB%20II.pdf)
- Tafarodi, R. W., & Smith, A. J. (2001). Individualism-collectivism and depressive sensitivity to life events: : the case of Malaysian sojourners. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(1), 73–88. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(00\)00043-2](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(00)00043-2)
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127–145. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(00\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00031-X)
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin Xu. (2012). Consumer Sebuah Ceptance dan Use Of saya Informasi Technology : Extending The Unified Theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242–255. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.11.001>
- Widiyati, S., & Ghozi, S. (2018). Peningkatan Impulse buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112–1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043739>

- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yanti, R. L., Nurida, I., & Rafiq. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) sebagai Alat Transaksi di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(3), 157–167.
- Yong Lee, Y., Lay Gan, C., & Wei Liew, T. (2021). Impulse Buying's Antecedents and Consequences: Malaysian E-wallet Users Perceptions. *ACM International Conference Proceeding Series, March 2022*, 45–50. <https://doi.org/10.1145/3507485.3507493>
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information and Management*, 42(7), 965–976. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.11.001>
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(3), 665–673. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>
- Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance. *Frontiers in Psychology*, 8(MAR), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350>