

# Pengaruh Persepsi Pengguna E-Wallet terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Kepuasan dan Kesenangan

## *(The Influence of E-Wallet Users' Perceptions on Impulse Buying: The Mediating Role of Satisfaction and Enjoyment)*

Nofa Ardhan Sulton<sup>1\*</sup>, Alldila Nadhira Ayu Setyaning<sup>2</sup>

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>,

[ardhansulton5@gmail.com](mailto:ardhansulton5@gmail.com)<sup>1</sup>, [dilanadhiraa@uii.ac.id](mailto:dilanadhiraa@uii.ac.id)<sup>2</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 11 Juni 2025  
Revisi 1 pada 01 Juli 2025  
Revisi 2 pada 16 Juli 2025  
Revisi 3 pada 29 Juli 2025  
Disetujui pada 15 Agustus 2025

### Abstract

**Purpose:** This study aims to determine the influence of interactivity perception, risk perception, visual appeal, and subjective norms on impulse purchase behavior, with satisfaction and perception of pleasure as intervening variables in e-wallet users in Indonesia.

**Methodology/approach:** The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique was by distributing online questionnaires to 300 respondents using Google Form. The sampling technique used a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which was then processed using structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) using the PLS program.

**Results/findings:** This study found that the perception of interactivity, visual appeal, and subjective norms had a positive and significant effect on satisfaction and perception of pleasure. On the other hand, risk perception has a negative and significant effect on both. In addition, satisfaction and perception of pleasure also have a positive and significant effect on impulse buying behavior.

**Conclusions:** Overall, the study confirms that both cognitive (satisfaction) and affective (enjoyment) responses play a crucial mediating role in transforming external stimuli into impulsive purchase decisions. The findings strengthen the application of the S-O-R framework in the digital financial context and provide both theoretical enrichment and managerial implications.

**Limitations:** The limited number of respondents and the variables used were limited to perceived interactivity, perceived risk, visual appeal, subjective norms, satisfaction, and perceived enjoyment.

**Contribution:** This study contributes to policymaking for e-wallet service providers in designing more effective marketing strategies focused on user experience

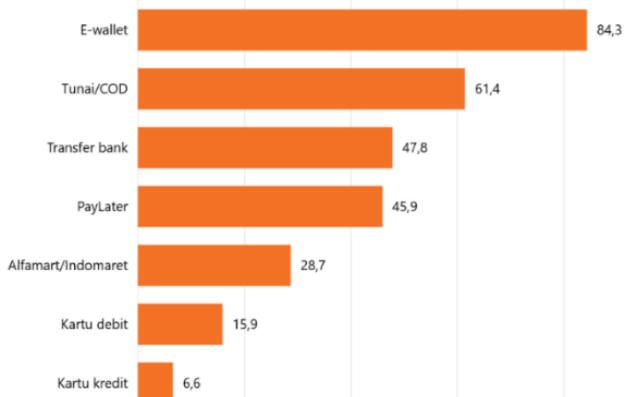
**Keywords:** *Enjoyment Perception, E-Wallet, Impulse Buying Behavior, Interactivity Perception, Risk Perception, Satisfaction, Subjective Norms, Visual Appeal*

**How to Cite:** Sulton, N. A., Setyaning, A, N. A. (2025). Pengaruh Persepsi Pengguna E-Wallet terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Kepuasan dan Kesenangan. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 39-55.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen berinteraksi dengan layanan keuangan, termasuk dalam hal pembayaran (Zhao et al, 2022). E-wallet atau dompet digital

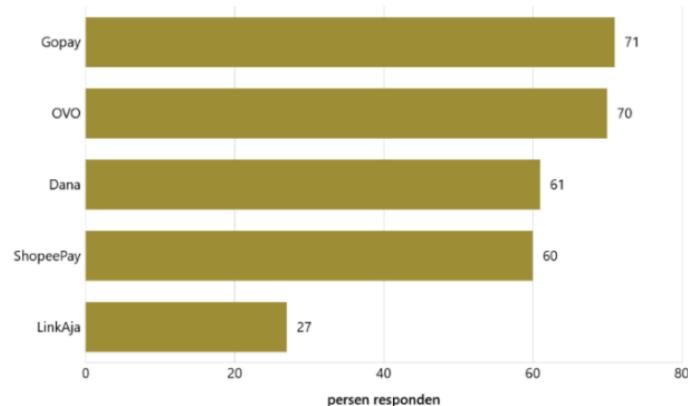
menjadi salah satu inovasi penting dalam sistem pembayaran modern yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi (Suryani & Nugroho, 2020). Berikut merupakan metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan saat belanja online di Indonesia:



Gambar 1. Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Responden saat Belanja di E-Commerce

Sumber : Kredivo & Katadata Insight Center, 2023

Berdasarkan grafik di atas, Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei Indonesian E-Commerce Consumer Behavior Report 2023 yang menunjukkan tren terbaru dalam metode pembayaran saat belanja online. Hasilnya, e-wallet menjadi metode paling populer, digunakan oleh 84,3% responden dari tahun sebelumnya ada kenaikan yang signifikan dari 60,9% pada tahun 2022. Meski pembayaran digital semakin beragam, metode cash on delivery (COD) masih banyak dipilih, dengan 61,4% responden menggunakannya dalam setahun terakhir. Di posisi ketiga, ada transfer bank atau virtual account yang digunakan oleh 47,8% responden. Sementara itu, metode PayLater mengalami pertumbuhan tercepat, dari 28,2% pada 2022 menjadi 45,9% pada 2023. Di sisi lain, kartu debit dan kartu kredit menjadi opsi yang paling sedikit digunakan. Survei ini melibatkan 9.239 responden dari seluruh Indonesia, terdiri atas 3.656 responden umum dan 5.583 pengguna Kredivo. Data dikumpulkan secara online pada 18–31 Maret 2023. Selain itu berikut merupakan grafik tentang platform dompet digital yang paling populer di Indonesia:



Gambar 1. Grafik Platform Dompet Digital Paling Populer di Indonesia

Sumber: Insight Asia, 2022

Masyarakat Indonesia kini semakin terbiasa menggunakan dompet digital atau e-wallet. Berdasarkan survei E-Wallet Industry Outlook 2023 dari Insight Asia, sekitar 74% dari 1.300 orang di kota-kota besar Indonesia sudah pernah memakai e-wallet. Dari jumlah itu, 61% bahkan menggunakan lebih dari satu aplikasi, aplikasi yang paling sering digunakan adalah Gopay (71%), disusul sangat dekat oleh OVO (70%). Sementara itu, aplikasi lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja digunakan oleh lebih sedikit orang. Survei ini juga menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna memakai e-wallet untuk

belanja online (79%), isi ulang pulsa (78%), dan transfer uang (78%), selain itu, sekitar 45% juga memanfaatkannya untuk membayar tagihan rumah tangga. Survei dilakukan pada September 2022 terhadap responden berusia 18–55 tahun dari beberapa kota besar, seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru.

Fenomena ini memunculkan perubahan dalam perilaku konsumen, salah satunya adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) melalui platform digital (Widyanto & Putra, 2021). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat (Rook, 1987). Definisi ini menekankan bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa pertimbangan rasional yang matang dan lebih didorong oleh emosi sesaat yang kuat. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengabaikan konsekuensi negatif dari tindakannya dan lebih fokus pada kepuasan instan yang diperoleh dari pembelian tersebut.

Dalam konteks penggunaan e-wallet di Indonesia, pemahaman tentang pembelian impulsif menjadi semakin penting mengingat kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh teknologi ini dapat memperkuat kecenderungan perilaku impulsif. Faktor-faktor seperti persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan kepuasan dan persepsi kesenangan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku impulsif. E-wallet, dengan kemudahan transaksi dan berbagai promosi, dinilai memperkuat kecenderungan perilaku ini (Herawati & Arifin, 2022).

Berbagai faktor diketahui memengaruhi perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah persepsi interaktivitas dari aplikasi e-wallet itu sendiri. Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk mengubah bentuk dan isi lingkungan secara real-time (Do et al., 2020). Interaktivitas yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian spontan. Penelitian oleh Gunawan & Sukresna (2023), menunjukkan bahwa interaktivitas dalam fitur live streaming pada platform e-commerce berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin interaktif suatu platform, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, persepsi risiko juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks digital yang masih rentan terhadap isu keamanan dan privasi (Featherman & Pavlou, 2003). Risiko dalam konteks e-wallet mengacu pada dampak negatif ketika menggunakan sistem pembayaran digital, seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi, serta penyalahgunaan informasi pribadi (Santhanamery, 2019). Hasil penelitian oleh Chandra et al. (2024), menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-wallet di kalangan Generasi Z di Indonesia. Meskipun demikian, penelitian lain oleh Rossa (2022), menemukan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi perilaku impulse buying pengguna SPayLater di wilayah Jadetabek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku pembelian impulsif dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pengguna.

Tidak hanya itu, daya tarik visual yang diartikan sebagai kualitas estetika dan daya tarik dari interface pengguna yang berpengaruh pada kepuasan dan perilaku pengguna (Lee et al, 2023), terbukti mempengaruhi emosi dan sikap konsumen. Visual yang menarik dapat menstimulasi rasa senang dan mendorong konsumen untuk tetap menjelajahi aplikasi dan akhirnya melakukan pembelian impulsive (Park et al., 2017). Penelitian oleh Lee et al. (2021), menunjukkan bahwa daya tarik visual dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan e-wallet, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Norma subjektif diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari lingkungan sekitarnya tentang perilaku yang dilakukan (Liu et al, 2019). Norma subjektif atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar juga memiliki kontribusi terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial (Pradipta & Puspitawati, 2020). Studi oleh Lee et al.

(2021) juga menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan e-wallet, yang meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Dalam kerangka psikologi konsumen, persepsi kesenangan (perceived enjoyment) dan kepuasan (satisfaction) pengguna dianggap sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perilaku impulsif. Persepsi kesenangan mengacu pada kenikmatan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan e-wallet (Lee et al., 2023). Sedangkan, kepuasan diartikan sebagai keadaan psikologis atau emosional yang diciptakan dari penilaian kognitif atas kesenangan antara ekspektasi dan kinerja aktual, dalam hal konteks ini yaitu e-wallet (Natarajan et al., 2018). Penelitian oleh Chandra et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan e-wallet, yang pada gilirannya memediasi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pengguna ShopeePay di Indonesia.

Selain itu, studi oleh Salwa & Santosa (2023), menemukan bahwa perceived enjoyment secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik visual, persepsi interaktivitas, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-wallet di kalangan Generasi Z yang beragama Islam di Kota Semarang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Tertienny et al. (2024), yang menyatakan bahwa dalam konteks live streaming e-commerce, perceived enjoyment dan perceived usefulness memediasi hubungan antara daya tarik visual dan kehadiran sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Perceived enjoyment mencerminkan sejauh mana konsumen merasa senang saat menggunakan e-wallet, sementara kepuasan menunjukkan penilaian evaluatif atas pengalaman penggunaan tersebut (Oliver, 1997). Penelitian oleh Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas persepsi dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan e-wallet, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Mulyati et al. (2023), menemukan bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna e-wallet, yang kemudian mempengaruhi niat perilaku pengguna. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Underdown & Tamara (2025), yang menyatakan bahwa dalam konteks adopsi dompet digital, tingkat persepsi kesenangan yang lebih tinggi dapat mengurangi kesulitan atau kekhawatiran yang dialami oleh pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi kesenangan dan kepuasan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggunaan e-wallet di Indonesia. Sayangnya, kajian yang menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam satu model integratif masih terbatas, khususnya dalam konteks penggunaan e-wallet di Indonesia. Padahal, dengan tingginya adopsi e-wallet dan karakteristik konsumen yang dinamis, pemahaman mengenai mekanisme psikologis di balik perilaku impulsif menjadi sangat penting (Rahardja et al., 2021).

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh persepsi interaktivitas, risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif terhadap perilaku konsumen, kajian yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut secara simultan dengan kepuasan dan persepsi kesenangan sebagai mediator masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks penggunaan e-wallet di Indonesia. Padahal, dengan tingginya tingkat adopsi e-wallet dan karakteristik konsumen yang dinamis, pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendorong pembelian impulsif menjadi penting baik secara akademis maupun praktis. Oleh karena itu, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, norma subjektif, kepuasan, dan persepsi kesenangan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-wallet di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan menjelaskan hubungan antara persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, norma subjektif, kepuasan, dan persepsi kesenangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Urgensi penelitian ini semakin meningkat mengingat e-wallet bukan hanya alat transaksi, tetapi juga alat pemasaran dan promosi yang memengaruhi perilaku konsumen secara emosional dan kognitif. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang mendorong

pembelian impulsif, perusahaan penyedia e-wallet dapat merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif, sementara regulator dapat merumuskan kebijakan yang melindungi konsumen dari perilaku konsumtif yang berlebihan (Insani, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait hubungan antara persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, norma subjektif, kepuasan, dan persepsi kesenangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) Model

Model *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi organisme dan selanjutnya memengaruhi responsnya (Mehrabian & Russell, 1974). Model tersebut diterapkan secara luas di berbagai bidang, seperti perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif, baik dalam konteks belanja *online* maupun *offline* (Hetharie *et al.*, 2019). Mengacu pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Do *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2023), penelitian ini mengusulkan bahwa interaktivitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, daya tarik visual, dan norma subjektif (stimulus) dapat memengaruhi persepsi kesenangan dan kepuasan (organisme), yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian impulsif (respons). Lee *et al.* (2023) membedakan organisme menjadi dua, yaitu reaksi kognitif (kepuasan) dan reaksi afektif (kesenangan yang dirasakan). Dalam konteks digital, stimulus dapat berupa fitur aplikasi, tampilan visual, maupun pengaruh sosial; organisme mencakup reaksi kognitif dan afektif pengguna; sedangkan respons ditunjukkan melalui tindakan pembelian impulsif.

Mengacu pada studi terdahulu, Do *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa stimulus berupa interaktivitas, risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif memengaruhi organisme dalam bentuk kepuasan (reaksi kognitif) dan kesenangan (reaksi afektif). Hal ini sejalan dengan Lee *et al.* (2023), yang menekankan bahwa kepuasan dan kesenangan merupakan dua dimensi penting yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, model S-O-R dapat menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk memahami mekanisme psikologis di balik perilaku impulsif pengguna e-wallet.

Selain itu, penelitian internasional terbaru memperkuat penerapan model S-O-R di era digital. Chen & Yao (2018) menemukan bahwa dalam konteks mobile auction, stimulus visual dan sosial memengaruhi kesenangan, yang selanjutnya meningkatkan pembelian impulsif. Guo *et al.* (2024) menegaskan bahwa faktor imersi dalam virtual reality sebagai stimulus dapat memperkuat pengalaman emosional pengguna (organisme), yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi (respons). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Prakash & Shankar (2024), yang membuktikan bahwa stimulus berbasis media digital mendorong keputusan belanja impulsif wanita di India. Berdasarkan literatur tersebut, penelitian ini mengadopsi model S-O-R dengan menguji bagaimana persepsi interaktivitas, risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif (stimulus) berpengaruh terhadap kepuasan dan kesenangan (organisme), serta bagaimana keduanya memediasi perilaku pembelian impulsif (respons) pada pengguna e-wallet di Indonesia. Dengan mengintegrasikan temuan lokal dan internasional, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran faktor psikologis dan sosial dalam mendorong perilaku impulsif di era keuangan digital.

Meskipun reaksi afektif seperti kesenangan bersifat sementara, penelitian Yuan *et al.* (2020), menunjukkan bahwa intensitasnya bisa bertahan lama dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, persepsi kesenangan diartikan sebagai kenikmatan sementara pengguna saat menggunakan *e-wallet*, yang diyakini berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap risiko, interaktivitas, daya tarik visual, dan norma subjektif memengaruhi persepsi kenikmatan dan kepuasan, serta bagaimana keduanya memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam penggunaan *e-wallet*.

### 2.2 Pengembangan Hipotesis

Interaktivitas merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, termasuk *e-wallet*. Yoon (2016) membuktikan bahwa interaktivitas pada aplikasi seluler, termasuk *e-wallet*, seperti responsivitas dan personalisasi berpengaruh positif terhadap sikap pengguna.

Sejalan dengan penelitian Lee *et al.*, (2023), menemukan bahwa interaktivitas pada sistem *e-wallet* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap interaktivitas suatu sistem, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan (Do *et al.*, 2020).

H1. Persepsi interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Interaktivitas yang dirasakan pengguna diasumsikan sebagai anteseden yang menentukan kesenangan ketika menggunakan layanan interaktif (Jang & Park, 2019). Pada konteks teknologi berbasis pengalaman, interaktivitas merujuk pada kemampuan sistem dalam merespons tindakan pengguna secara *real-time*, memberikan kontrol yang fleksibel, serta menawarkan pengalaman yang personal dan menarik. Do *et al.* (2020), menemukan bahwa penggunaan aplikasi *virtual reality* berbasis seluler dengan interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kesenangan pengguna. Hal tersebut terjadi karena pengguna merasa lebih terlibat dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan secara emosional. Demikian juga penelitian Lee *et al.* (2023) yang menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*. Interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kesenangan ketika melakukan transaksi digital.

H2: Persepsi interaktivitas berpengaruh positif terhadap kesenangan.

Risiko merupakan keyakinan konsumen tentang hasil buruk yang tidak pasti dari transaksi secara daring (Wu *et al.*, 2020). Pengguna *e-wallet* mengkhawatirkan terjadinya masalah kebocoran data hingga keamanan dalam bertransaksi (Hsiao, 2021). Wu *et al.* (2020) menemukan bahwa risiko yang dirasakan pengguna *e-wallet* dapat menurunkan kepercayaan diri dan kepuasan pengguna terhadap penyedia layanan keuangan digital. Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan *e-wallet* mengandung potensi kerugian atau ancaman, baik secara finansial maupun privasi, mereka cenderung merasa tidak nyaman dan kurang puas terhadap pengalaman bertransaksi. Temuan tersebut didukung oleh Lee *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Risiko yang dirasakan tidak hanya memengaruhi aspek kognitif seperti penilaian terhadap keandalan sistem, tetapi juga berdampak pada dimensi afektif pengguna, seperti rasa aman, nyaman, dan puas saat menggunakan aplikasi.

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Risiko dalam penggunaan layanan digital, termasuk situs jejaring sosial dan aplikasi keuangan seperti *e-wallet*, telah terbukti memiliki dampak negatif terhadap kesenangan pengguna. Risiko penggunaan situs jejaring sosial, seperti kebocoran privasi, berdampak negatif pada kesenangan penggunanya (Ernst, 2015). Kesenangan yang dirasakan pengguna akan menurun ketika tujuan menggunakan aplikasi tersebut tidak tercapai, atau bahkan menimbulkan kerugian. Lee *et al.* (2023) menemukan bahwa risiko yang dikhawatirkan bahkan dialami pengguna *e-wallet* dapat menurunkan kesenangan penggunanya, atau dapat diartikan risiko berpengaruh negatif terhadap kesenangan penggunanya. Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah pula tingkat kesenangan atau *enjoyment* pengguna terhadap layanan tersebut. Tseng & Kuo (2014), menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan turut menentukan hasil, dalam hal ini adalah kesenangan ketika menggunakan aplikasi.

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kesenangan.

Daya tarik visual merupakan elemen visual yang meningkatkan tampilan suatu sistem secara menyeluruh. Elemen-elemen seperti tata letak yang rapi, kombinasi warna yang harmonis, ikon yang intuitif, serta tampilan visual yang estetis berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kenyamanan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Zheng *et al.* (2019) menunjukkan bahwa daya tarik visual tidak hanya mampu memotivasi pengguna untuk mencoba sebuah aplikasi, tetapi juga dapat mempermudah proses pencarian informasi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pengguna terhadap sistem yang digunakan. Daya tarik visual merupakan stimulus yang dapat memengaruhi reaksi afektif dan kognitif konsumen yang dapat berpengaruh pada kepuasan pengguna (Liu *et al.*, 2013). Secara afektif, tampilan yang menarik dapat menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan puas, sementara secara kognitif, desain yang baik memudahkan proses berpikir dan pengambilan keputusan. Lee *et al.* (2023) menjelaskan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Pengguna yang merasa sistemnya menarik secara visual cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap pengalaman bertransaksi digital.

Daya tarik visual dalam penelitian ini diposisikan sebagai salah satu stimulus utama dalam model S-O-R, yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pengguna *e-wallet*, baik melalui jalur emosional (afektif) maupun rasional (kognitif).

H5: Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Daya tarik visual seperti tampilan grafis dari *online shop* dapat meningkatkan kemudahan konsumen dan memberikan perasaan menyenangkan yang kuat (Xiang *et al.*, 2016). Tampilan visual bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan juga stimulus psikologis yang mampu membentuk suasana hati dan kesan positif terhadap sistem yang digunakan. Didukung oleh Zhang (2020), yang menemukan bahwa daya tarik visual berdampak positif terhadap kesenangan pengguna sistem perdagangan daring karena tampilan yang menarik akan meningkatkan pengalaman emosional pengguna sehingga memunculkan rasa gembira dan senang ketika berbelanja pada situs tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh Lee *et al.* (2023), yang menemukan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*. Aplikasi *e-wallet* yang memiliki desain antarmuka yang estetis, rapi, dan menyenangkan secara visual akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan.

H6: Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kesenangan.

Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, berdasarkan harapan orang-orang signifikan di sekitarnya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau komunitas sosial. Seseorang lebih mudah menggunakan layanan pembayaran digital ketika dipengaruhi oleh orang terdekatnya (Nur & Panggabean, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi orang-orang penting dalam kehidupan mereka mendukung penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan kecenderungan individu untuk mengikuti norma tersebut. Penelitian Lee *et al.* (2023) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan *e-wallet* sebagai sesuatu yang umum, disetujui, dan dianjurkan oleh orang-orang di sekitarnya, maka hal itu akan menciptakan rasa percaya diri, validasi sosial, dan kenyamanan psikologis yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam menggunakan *e-wallet*. Liu *et al.* (2019), menjelaskan bahwa keluarga dan teman dekat memberikan pengaruh normatif yang berpengaruh pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi kemudahan atau kegunaan, tetapi juga oleh dukungan sosial yang membentuk ekspektasi positif terhadap layanan tersebut.

H7: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Norma subjektif tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pengguna, tetapi juga berpengaruh pada kesenangan pengguna *e-wallet*. Zhou & Feng (2017), membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan pengguna ketika melakukan panggilan video selular. Hal tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif menjadi antecedent kesenangan yang dirasakan pengguna aplikasi selular. Liu *et al.* (2019), menemukan bahwa tekanan sosial dan pengaruh normatif, baik dari media interpersonal seperti teman dan keluarga, maupun dari media massa seperti ulasan atau tren sosial, dapat mendorong terbentuknya pengalaman menyenangkan dalam menggunakan suatu layanan digital. Ketika seseorang menggunakan aplikasi karena didorong oleh dukungan sosial dan rekomendasi positif, maka penggunaan tersebut tidak lagi hanya bersifat fungsional, tetapi juga membawa pengalaman emosional yang positif. Berkaitan dengan *e-wallet*, penelitian Lee *et al.* (2023) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaannya. Ketika pengguna merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka menggunakan dan merekomendasikan *e-wallet*, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dan mendapatkan validasi sosial. Validasi tersebut dapat meningkatkan emosi positif selama menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya memperkuat kesan menyenangkan dari penggunaan *e-wallet* tersebut.

H8: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan.

Kepuasan terjadi ketika apa yang didapatkan melebihi apa yang diharapkan. Dalam konteks suatu sistem, kepuasan dapat diukur melalui kemampuan sistem untuk memenuhi kebutuhan penggunanya (Hussein *et al.*, 2022). Ketika pengguna merasa puas terhadap layanan suatu sistem, maka mereka akan cenderung menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Kepuasan merupakan faktor penting

yang mendorong terjadinya pembelian impulsif (Wu *et al.*, 2020). Temuan Do *et al.* (2020), membuktikan bahwa konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa puas terhadap situs belanja daring. Selain itu, Lee *et al.* (2023) juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dalam konteks pengguna *e-wallet*.  
 H9: Kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kesenangan dalam teori SOR dikategorikan sebagai reaksi afektif manusia (Chan *et al.*, 2017). Kesenangan yang dirasakan berkaitan dengan motivasi hedonis seseorang di mana mereka bersenang-senang ketika menggunakan *e-wallet* (Lew *et al.*, 2020). Seorang konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena kesenangan yang dirasakan saat menggunakan situs *online shopping* (Xiang *et al.*, 2016). Lee *et al.* (2023) juga menemukan bahwa kesenangan ketika menggunakan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Didukung oleh Do *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa pengguna yang merasakan kesenangan lebih besar menunjukkan perilaku pembelian impulsif.  
 H10: Kesenangan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antar variabel independen, mediasi, dan dependen melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *e-wallet* di Indonesia yang aktif melakukan transaksi digital, khususnya pembelian produk atau jasa secara online. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif *e-wallet* dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia 17–50 tahun (usia produktif pengguna teknologi finansial), dan (3) pernah melakukan pembelian impulsif secara online menggunakan *e-wallet*. Mengacu pada Hair *et al.* (2017), jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan parameter model minimal 190 dan target maksimal 380 responden. Penelitian ini melibatkan 300 responden, sehingga memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis SEM. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang memuat pernyataan terukur dengan skala Likert 5 poin. Instrumen disusun berdasarkan konstruk penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software *SmartPLS* 3.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya mengolah model kompleks dengan variabel mediasi, ukuran sampel relatif kecil hingga sedang, serta distribusi data yang tidak selalu normal (Hair *et al.*, 2021)). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu: (1) model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, dan (2) model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk dan efek mediasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik yang dirangkum pada tabel di bawah:

Tabel 1. Karakteristik responden

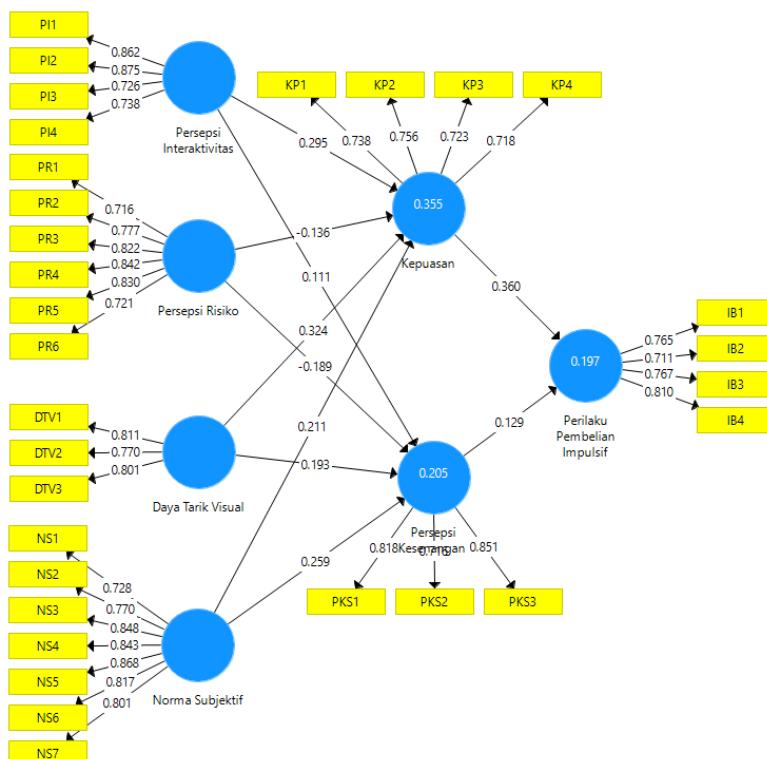
Karakteristik	Persentase
Jenis kelamin	
Laki-laki	46%
Perempuan	54%
Usia	
17 – 20 tahun	28,3%
21 – 30 tahun	57,3%
31 – 40 tahun	10,3%
41 – 50 tahun	4,0%
Pendidikan terakhir	
SMA / SMK / sederajat	35,3%
Diploma (D1-D4)	17%
Sarjana (S1)	43%
S2/S3 (Magister/Doktor)	4,7%

Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa / i	41%	
Pegawai Swasta	22,7%	
Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	2%	
Wiraswasta	21,7%	
PNS / TNI / POLRI	12,7%	
Rata-rata Pendapatan		
≤ Rp. 1.000.000	27,7%	
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	46,0%	
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	23%	
>Rp 10.000.000	3,3%	
Intensitas menggunakan e-wallet dalam sebulan		
1 – 3 kali	11,3%	
4 – 7 kali	71,3%	
7 – 10 kali	6,7%	
Lebih dari 10 kali	10,7%	

Sumber: Data primer, diolah

#### 4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dengan menggunakan algoritma PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan AVE lebih dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa nilai cross loading setiap indikator lebih besar pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel lain ( $>0,70$ ), sehingga discriminant validity terpenuhi. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang berarti semua variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya dengan melakukan uji *inner model* untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dan *predictive relevance* dari model penelitian. Hasil pengujian *inner model* dapat dilihat pada gambar 3 dan tabel 2 berikut ini:



Gambar 3. Model struktural

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 3. Hasil pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0.355	0.346
Perilaku Pembelian Impulsif	0.197	0.191
Persepsi Kesenangan	0.205	0.195

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 4. Predictive relevance

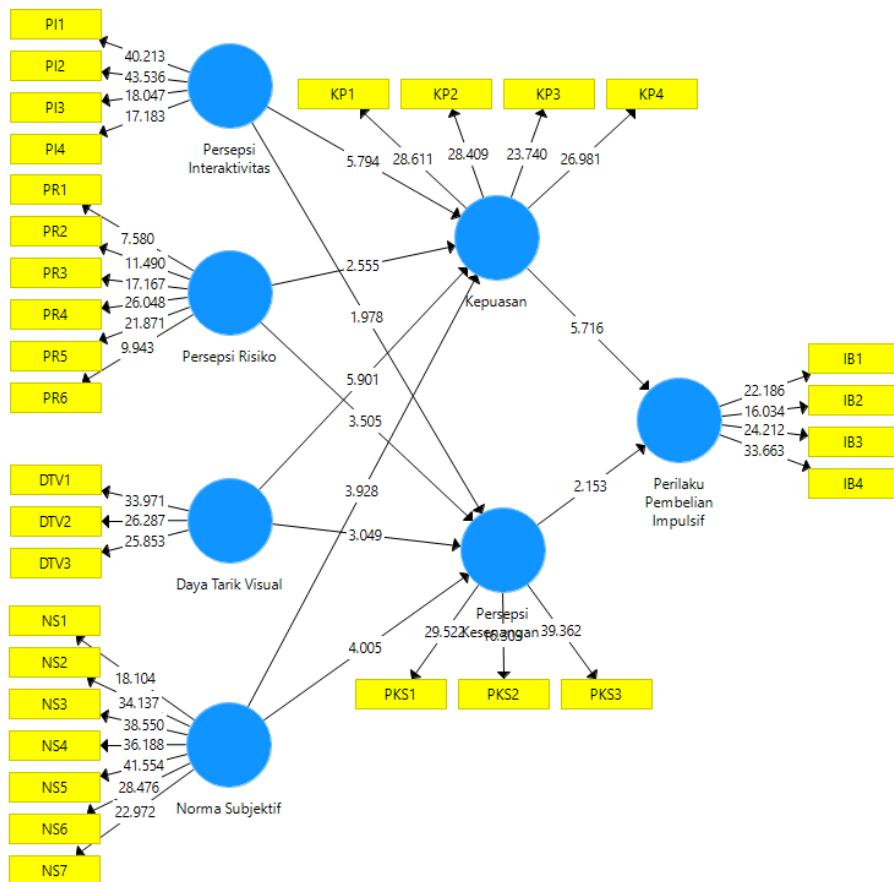
Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Kepuasan	0.185	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Perilaku Pembelian Impulsif	0.110	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Persepsi Kesenangan	0.121	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data primer, diolah

Pada Tabel 3 dan Tabel 4, diketahui bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan sebesar 35,5%, perilaku pembelian impulsif sebesar 19,7%, dan persepsi kesenangan sebesar 20,5%. Sementara itu, nilai  $Q^2$  seluruh variabel dependen berada di atas nol, yang menandakan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang baik. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan mampu menjelaskan hubungan antar konstruk dengan cukup baik.

#### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Gambar 4 dan Tabel 5 berikut:



Gambar 4. Hasil pengujian hipotesis

Sumber: Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV  )	P Values	Ket
Persepsi Interaktivitas -> Kepuasan	0,295	5,794	0,000	Diterima
Persepsi Interaktivitas -> Persepsi Kesenangan	0,111	1,978	0,048	Diterima
Persepsi Risiko -> Kepuasan	-0,136	2,555	0,011	Diterima
Persepsi Risiko -> Persepsi Kesenangan	-0,189	3,505	0,000	Diterima
Daya Tarik Visual -> Kepuasan	0,324	5,901	0,000	Diterima
Daya Tarik Visual -> Persepsi Kesenangan	0,193	3,049	0,002	Diterima
Norma Subjektif -> Kepuasan	0,211	3,928	0,000	Diterima
Norma Subjektif -> Persepsi Kesenangan	0,259	4,005	0,000	Diterima
Kepuasan -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,360	5,716	0,000	Diterima
Persepsi Kesenangan -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,129	2,153	0,032	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (v.3.2.9) Arbaiah et al., (2022)

#### 4.3.1 Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ( $\beta = 0,295$ ;  $t = 5,794$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini konsisten dengan Lee *et al.* (2023) ; Do *et al.* (2020) dan Yulihapsasi *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna e-wallet. Interaktivitas, seperti responsivitas sistem, kemudahan navigasi, personalisasi layanan, dan komunikasi dua arah, mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif dan memuaskan. Interaktivitas pada aplikasi seluler, termasuk *e-wallet*, seperti responsivitas dan personalisasi berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (Yoon, 2016). Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap interaktivitas suatu sistem, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks Indonesia, hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi interaktivitas aplikasi *e-wallet*, semakin besar pula kepuasan pengguna dalam bertransaksi digital, sejalan dengan perkembangan menuju *cashless society*.

#### 4.3.2 Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna E-Wallet

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kesenangan ( $\beta = 0,111$ ;  $t = 1,978$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan Lee *et al.* (2023) ; Arbaiah *et al.* (2022) dan Do *et al.* (2020) yang menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*. Interaktivitas yang dirasakan pengguna diasumsikan sebagai anteseden yang menentukan kesenangan ketika menggunakan layanan interaktif (Jang & Park, 2019). Do *et al.* (2020), menemukan bahwa penggunaan aplikasi *virtual reality* berbasis seluler dengan interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kesenangan pengguna. Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap interaktivitas dalam aplikasi *e-wallet*, seperti kemudahan dalam berinteraksi dengan fitur, kenyamanan saat menggunakan, dan personalisasi aplikasi, semakin besar pula kesenangan yang dirasakan. Pengguna *e-wallet* di Indonesia lebih menikmati pengalaman transaksi yang menyenangkan, interaktif, dan dapat memberikan kontrol lebih besar atas penggunaan aplikasi. Fitur yang responsif dan pengalaman yang personal dapat menciptakan suasana emosional yang positif, mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *e-wallet* dengan perasaan yang lebih menyenangkan.

#### 4.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan ( $\beta = -0,136$ ;  $t = 2,555$ ;  $p = 0,011$ ), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini konsisten dengan Lee *et al.* (2023) ; Wu *et al.* (2020) dan Bangngu *et al.*,(2023), yang menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Risiko dalam penggunaan *e-wallet* berkaitan erat dengan transaksi daring. Mereka khawatir akan terjadinya kebocoran data dan keamanan dalam transaksi daringnya (Hsiao, 2021). Risiko yang dirasakan tidak hanya memengaruhi aspek kognitif seperti penilaian terhadap keandalan sistem, tetapi juga berdampak pada dimensi afektif pengguna, seperti rasa aman, nyaman, dan puas saat menggunakan aplikasi (Lee *et al.*, 2023).

Risiko yang dirasakan pengguna *e-wallet* dapat menurunkan kepercayaan diri dan kepuasan pengguna terhadap penyedia layanan keuangan digital (Wu et al., 2020). Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan *e-wallet* mengandung potensi kerugian atau ancaman, baik secara finansial maupun privasi, mereka cenderung merasa tidak nyaman dan kurang puas terhadap pengalaman bertransaksi. Sehingga, semakin tinggi risiko yang mungkin terjadi maka semakin rendah kepuasan pengguna terhadap *e-wallet*. Oleh karena itu, pengelola *e-wallet* perlu memperhatikan perlindungan data dan keamanan sistem untuk menjaga kepuasan pengguna di tengah pertumbuhan penggunaan layanan digital di Indonesia.

#### 4.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna *E-Wallet*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kesenangan ( $\beta = -0,189$ ;  $t = 3,505$ ;  $p = 0,011$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut sesuai dengan Lee et al. (2023) dan Ernst (2015) yang menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*. Tseng & Kuo (2014), menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan turut menentukan hasil, dalam hal ini adalah kesenangan ketika menggunakan aplikasi. Risiko tersebut mencakup kebocoran data yang merugikan pengguna sehingga menurunkan kesenangan dalam menggunakan *e-wallet*. Kesenangan yang dirasakan pengguna akan menurun ketika tujuan menggunakan aplikasi tersebut tidak tercapai, atau bahkan menimbulkan kerugian (Ernst, 2015). Sehingga, semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah pula tingkat kesenangan atau *enjoyment* pengguna terhadap layanan tersebut.

#### 4.3.5 Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Kepuasan Pengguna *E-Wallet*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ( $\beta = 0,324$ ;  $t = 5,901$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut sesuai dengan Lee et al. (2023) dan Zheng et al. (2019) yang menemukan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Pengguna yang merasa sistemnya menarik secara visual cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap pengalaman bertransaksi digital. Daya tarik visual merupakan salah satu stimulus utama dalam model S-O-R, yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pengguna *e-wallet*, baik melalui jalur emosional (afektif) maupun rasional (kognitif) (Liu et al., 2013). Elemen-elemen seperti tata letak yang rapi, kombinasi warna yang harmonis, ikon yang intuitif, serta tampilan visual yang estetis berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kenyamanan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Sehingga, semakin tinggi daya tarik visual, semakin tinggi juga kepuasan pengguna *e-wallet*. Dalam konteks Indonesia, desain antarmuka yang estetis, warna harmonis, serta ikon yang intuitif terbukti memperkuat kenyamanan dan kepuasan pengguna, khususnya generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap aplikasi digital.

#### 4.3.6 Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna *E-Wallet*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kesenangan ( $\beta = 0,193$ ;  $t = 3,049$ ;  $p = 0,002$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut sesuai dengan Zhang (2020) dan Lee et al. (2023) menemukan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*. Daya tarik visual seperti tampilan grafis dari *online shop* dapat meningkatkan kemudahan konsumen dan memberikan perasaan menyenangkan yang kuat (Xiang et al., 2016). Dalam konteks Indonesia, desain antarmuka yang estetis, warna yang menyenangkan, dan ikon yang intuitif terbukti memperkuat kesenangan pengguna, sehingga pengalaman bertransaksi digital menjadi lebih positif dan memuaskan.

#### 4.3.7 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Kepuasan Pengguna *E-Wallet*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ( $\beta = 0,211$ ;  $t = 3,928$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut sesuai dengan temuan Liu et al. (2019) dan Lee et al. (2023) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Seseorang lebih mudah menggunakan layanan pembayaran digital ketika dipengaruhi oleh orang terdekatnya (Nur & Panggabean, 2021). Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan *e-wallet* sebagai sesuatu yang umum, disetujui, dan dianjurkan oleh orang-orang di sekitarnya, maka hal itu akan menciptakan rasa percaya diri, validasi sosial, dan kenyamanan psikologis yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman yang

menyenangkan dan memuaskan dalam menggunakan *e-wallet* (Liu et al., 2019). Dalam konteks Indonesia, persepsi bahwa penggunaan *e-wallet* dianggap wajar dan didukung lingkungan sosial menciptakan rasa percaya diri serta kenyamanan psikologis, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pengguna.

#### *4.3.8 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna E-Wallet*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kesenangan ( $\beta = 0,259$ ;  $t = 4,005$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut didukung oleh temuan Zhou & Feng (2017) dan Lee et al. (2023) yang membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*. Tekanan sosial dan pengaruh normatif, baik dari media interpersonal seperti teman dan keluarga, maupun dari media massa seperti ulasan atau tren sosial, dapat mendorong terbentuknya pengalaman menyenangkan dalam menggunakan suatu layanan digital (Liu et al, (2019)). Di mana saat pengguna merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka menggunakan dan merekomendasikan *e-wallet*, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dan mendapatkan validasi sosial (Lee et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa lebih senang dan nyaman menggunakan *e-wallet* ketika didukung oleh orang-orang terdekat dan merasa menjadi bagian dari tren digital yang berkembang di masyarakat.

#### *4.3.9 Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Wallet*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ( $\beta = 0,360$ ;  $t = 5,716$ ;  $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini konsisten dengan Wu et al. (2020) ; Irrawati & Isa (2025), yang menemukan bahwa kepuasan mendorong terjadinya pembelian impulsif, serta Lee et al. (2023) yang mendukung dengan menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dalam konteks pengguna *e-wallet*. Kepuasan dapat diukur melalui kemampuan sistem untuk memenuhi kebutuhan penggunanya (Hussein et al., 2022). Ketika pengguna merasa puas terhadap layanan suatu sistem, maka mereka akan cenderung menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa puas terhadap situs belanja daring. Dalam konteks Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap layanan *e-wallet*, semakin besar pula kemungkinan pengguna melakukan pembelian impulsif, terutama di tengah maraknya promo digital dan kemudahan transaksi online.

#### *4.3.10 Pengaruh Persepsi Kesenangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ( $\beta = 0,129$ ;  $t = 2,153$ ;  $p = 0,032$ ), sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut sesuai dengan Lee et al. (2023) ; Ngadiman & Pradana (2024) ; Bangnug et al.,(2023) yang menyatakan bahwa kesenangan ketika menggunakan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Pengguna yang merasakan kesenangan lebih besar menunjukkan perilaku pembelian impulsif (Do et al., 2020). Kesenangan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan motivasi hedonis seseorang di mana mereka bersenang-senang ketika menggunakan *e-wallet* (Lew et al., 2020). Rasa kesenangan saat menggunakan situs *online* menciptakan kondisi psikologis yang kondusif untuk pengambilan keputusan yang cepat dan emosional (Xiang et al., 2016).

Dalam konteks Indonesia, hasil ini menegaskan bahwa semakin besar kesenangan yang dirasakan pengguna, baik karena tampilan aplikasi yang menarik maupun kemudahan transaksi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di tengah maraknya promo digital dan budaya konsumtif.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengaruh persepsi pengguna *e-wallet* terhadap pembelian impulsif : peran mediasi kepuasan dan kesenangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Persepsi interaktivitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesenangan. Hal ini sejalan dengan model S-O-R, di mana stimulus berupa fitur interaktif mendorong respons kognitif (kepuasan) dan afektif (kesenangan).

2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesenangan. Semakin tinggi kekhawatiran atas keamanan data dan kegagalan transaksi, semakin rendah kepuasan dan kesenangan pengguna.
3. Daya tarik visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesenangan. Desain antarmuka yang estetis, modern, dan intuitif mampu memicu respons emosional positif pengguna.
4. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesenangan. Dukungan sosial dari keluarga, teman, atau komunitas digital mendorong validasi sosial yang memperkuat pengalaman positif pengguna.
5. Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa reaksi kognitif dalam model S-O-R dapat mendorong keputusan belanja spontan.
6. Persepsi kesenangan juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, menguatkan bahwa reaksi afektif mampu memicu perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penerapan model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pengguna e-wallet di Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya:

1. Implikasi Teoretis  
Penelitian ini memperluas literatur mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks layanan keuangan digital dengan memasukkan kepuasan (reaksi kognitif) dan kesenangan (reaksi afektif) sebagai mediator. Model ini memperkuat relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal dan perilaku konsumtif pada platform digital.
2. Implikasi Praktis  
Bagi penyedia e-wallet: meningkatkan interaktivitas (responsivitas, personalisasi, navigasi mudah) serta memperkuat sistem keamanan (autentikasi ganda, notifikasi real-time, proteksi data).  
Bagi desainer aplikasi: memperhatikan daya tarik visual melalui desain antarmuka yang estetis, modern, dan user-friendly untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman emosional positif.  
Bagi pemasar: memanfaatkan norma sosial melalui strategi berbasis komunitas, referral program, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun validasi sosial.  
Bagi regulator: memperkuat kebijakan perlindungan konsumen digital agar risiko dapat diminimalkan dan kepercayaan masyarakat terhadap e-wallet meningkat.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya  
Penelitian lanjutan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan metode longitudinal untuk menangkap dinamika perilaku pengguna dari waktu ke waktu. Selain itu, variabel lain seperti persepsi harga, promosi, kemudahan penggunaan, atau brand image dapat ditambahkan untuk memperkaya model analisis.

## Referensi

- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee (The Influence of Hedonist Shopping Motivation on Impulse Buying in Marketplace Shopee Site). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Bangngu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., & Fanggidae, R. P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2590>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Basuki Prayitno, S. (2024). An Analysis of Indonesian Gen-Z in Using E-wallet and Its Impact on Impulsive Buying. *Journal on Education*, 7(1), 3989–4003. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7000>

- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Helijon*, 6(8).
- Ernst, C.-P. H. (2015). Risk hurts fun: The influence of perceived privacy risk on social network site usage. In *Factors Driving Social Network Site Usage* (pp. 45–56). Springer.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Gunawan, M. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Herawati, A., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh E-wallet terhadap perilaku pembelian impulsif generasi milenial. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 123–135.
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829–2841.
- Hsiao, M.-H. (2021). Influence of interpersonal competence on behavioral intention in social commerce through customer-perceived value. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 44–55.
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2022). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 703–724. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Insani, M. F. (2023). *Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Irawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Jang, Y., & Park, E. (2019). An adoption model for virtual reality games: The roles of presence and enjoyment. *Telematics and Informatics*, 42, 101239.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2021). Impulse Buying's Antecedents and Consequences: Malaysian E-wallet Users Perceptions. *ACM International Conference Proceeding Series*, 45–50. <https://doi.org/10.1145/3507485.3507493>
- 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>
- Lew, S., Tan, G. W.-H., Loh, X.-M., Hew, J.-J., & Ooi, K.-B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63, 101430.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397.
- 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 & Data Systems*, 119(5), 1104–1127.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mulyati, Y., Elsandra, Y., & Alfian, A. (2023). Determining Factors of E-Wallet Use Behavioral Intention: Application and Extension of The UTAUT Model. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-04>

- 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.
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- 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.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer New York. NY: McGraw-Hill.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13.
- Pradipta, M. Y., & Puspitawati, H. (2020). Pengaruh media sosial dan norma subjektif terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi*, 48(1), 15–26.
- Rahardja, U., Santoso, A., & Lutfiani, N. (2021). Perilaku konsumtif pengguna dompet digital di era pandemi. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(3), 455–462.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Salwa, A. M., & Santosa, P. B. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying pada E-Wallet dengan Perceived Enjoyment sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z yang beragama Islam di Kota Semarang)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Santhanamery, T. (2019). The effect of optimism bias and perceived risk on the continuance usage intention of E-government service. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22, 137–151.
- Suryani, T., & Nugroho, H. (2020). Adoption of digital wallets in Indonesia: Challenges and opportunities. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 45–50.
- Tertienny, U., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2024). Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(12), 51–63. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i121257>
- Tseng, S. Y., & Kuo, A. M. (2014). Investigating the effects of information quality and perceived risk on information adoption on travel websites. *2014 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 205–210.
- Underdown, K., & Tamara, D. (2025). Digital wallets: a study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour. *Frontiers in Human Dynamics*, 7, 1545141.
- Widyanto, H. A., & Putra, W. K. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada e-commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 30–42.
- Wu, L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- 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.
- Yoon, H.-Y. (2016). User acceptance of mobile library applications in academic libraries: an application of the technology acceptance model. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 687–693.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100971.

- Yulihapsasi, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3941>
- 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*, 1–9.
- Zhang, Y. (2020). Factors affecting acceptance and willingness to pay for telemedicine in China: An empirical analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–13.
- Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2022). Understanding the mobile payment adoption: An extended TAM perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102778).
- 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, 151–160.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350>