Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Tampilan Visual *E-Wallet* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Aplikasi Gopay

Kevin Arpandarius Haras Putra Yakez[1*], *Novel Idris Abas*[2]

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100220027@student.ums.ac.id[1], nia679@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying* dengan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada pengguna GoPay. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 246 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, *Perceived Ease of Use* dan *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. *Perceived Enjoyment* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman penggunaan yang menyenangkan dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, GoPay perlu meningkatkan daya tarik visual dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 25 October 2026
First Revised 30 October 2026
Accepted 31 October 2026
First Available online 31 October 2026
Publication Date 31 October 2026

Keyword:
Perceived Ease of Use, Visual Appeal, Perceived Enjoyment, Impulse Buying, GoPay.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor, salah satunya dalam sistem pembayaran. Salah satu inovasi yang kini semakin populer adalah dompet digital (e-wallet), yaitu aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan praktis tanpa uang tunai. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *E-Wallet* adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti uang elektronik dan kartu pembayaran digital yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi, baik online maupun offline. Di Indonesia, GoPay menjadi *E-Wallet* yang paling dominan digunakan, karena menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, dan berbagai fitur seperti cashback serta diskon menarik yang mendukung perilaku konsumtif.

Salah satu perilaku konsumen yang semakin sering muncul dalam ekosistem digital adalah pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu produk atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali didorong oleh faktor emosional atau stimulus dari luar (Rook, 1987). Dalam konteks digital, kemudahan akses dan cepatnya proses transaksi yang ditawarkan oleh *E-Wallet* menjadi pemicu utama pembelian tanpa pikir panjang. Penelitian oleh Soomro & Habeeb (2025) mengungkap bahwa kemudahan penggunaan aplikasi atau *Perceived Ease of Use* berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam platform mobile. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa pertimbangan rasional.

Selain kemudahan, aspek lain yang berpengaruh adalah *Visual Appeal* atau daya tarik visual dari tampilan aplikasi. Desain antarmuka yang menarik, pemilihan warna yang tepat, tata letak menu yang sederhana, serta elemen visual yang interaktif dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Tampilan visual yang dirancang dengan baik mampu menciptakan respons emosional positif, yang kemudian meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks aplikasi e-wallet, desain visual tidak hanya berfungsi untuk estetika, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mempengaruhi psikologi pengguna dan memperkuat hubungan emosional antara aplikasi dan konsumen (Nguyen et al., 2024).

Faktor ketiga yang tak kalah penting adalah *Perceived Enjoyment*, yaitu tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Pengalaman menyenangkan saat menggunakan e-wallet, baik karena navigasi yang mudah, animasi yang menarik, maupun fitur-fitur promosi yang menghibur, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi digital memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif (Cyr et al., 2006). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana kemudahan penggunaan, daya tarik visual, dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna GoPay, khususnya dalam konteks masyarakat digital Indonesia yang terus berkembang.

1.1. Tinjauan Pustaka

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang berlebihan, baik secara mental maupun fisik (Venkatesh & Davis, 1996). Persepsi ini terbentuk melalui kemudahan navigasi, kejelasan menu, desain antarmuka, kecepatan respons, serta pengalaman pengguna dalam mengoperasikan teknologi (Pavlou, 2003). Sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan

dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta penerimaan pengguna terhadap teknologi. Dengan demikian, Perceived Ease of Use menggambarkan penilaian pengguna terhadap kemudahan interaksi dengan sistem digital. Variabel ini mencakup empat dimensi, yaitu kemudahan belajar (Ease of Learning), kejelasan antarmuka (Clarity of Interface), efisiensi penggunaan (Efficiency of Use), dan kesederhanaan teknis (Technical Simplicity) (Chang et al., 2011).

Visual Appeal

Visual Appeal merupakan persepsi pengguna terhadap daya tarik estetika suatu aplikasi yang terbentuk melalui elemen visual, seperti warna, tipografi, tata letak, ikon, dan animasi (Singh et al., 2025). Desain yang menarik dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas aplikasi (Cyr et al., 2006), membangkitkan respons emosional positif (Childers et al., 2001), serta menciptakan pengalaman visual yang nyaman melalui desain yang harmonis, mudah dibaca, dan konsisten (Lavie & Tractinsky, 2004). Dalam konteks pembelian impulsif, tampilan visual dapat menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan berdasarkan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Lim et al., 2024). Oleh karena itu, Visual Appeal terdiri atas empat dimensi, yaitu desain estetis (Aesthetic Design), kejelasan tampilan (Visual Clarity), inovasi desain (Design Innovation), dan konsistensi desain (Design Consistency) (Lim et al., 2024).

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan individu ketika menggunakan teknologi, tanpa bergantung pada manfaat fungsional maupun hasil yang diperoleh (Turner, 2009). Pengalaman menyenangkan tersebut dapat muncul melalui desain yang menarik, interaktivitas, responsivitas sistem, dan keterlibatan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi (van der Heijden et al., 2004). Pengalaman emosional yang positif berpotensi meningkatkan keterlibatan serta keinginan untuk terus menggunakan aplikasi, dan dapat berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Lee et al., 2022). Dengan demikian, Perceived Enjoyment menggambarkan pengalaman menyenangkan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi, yang dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu kesenangan selama penggunaan (Fun During Use), kepuasan emosional (Emotional Satisfaction), keterlibatan pengguna (Engagement), dan kenyamanan penggunaan (Comfort in Use) (Chang et al., 2009).

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan disertai dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987; Aulia et al., 2023). Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti karakteristik individu dan kondisi emosional, maupun faktor eksternal, seperti metode pembayaran, atribut produk, pengaruh sosial, media, dan promosi (Halim et al., 2020). Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung mengikuti dorongan sesaat daripada mempertimbangkan keputusan secara mendalam, sehingga pembelian dilakukan untuk memperoleh kepuasan langsung. Oleh karena itu, Impulse Buying mencerminkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap dorongan internal maupun stimulus lingkungan, yang dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu spontanitas keputusan (Spontaneity), minimnya pertimbangan (Lack of Deliberation), kepuasan sesaat (Instant Gratification), dan respons terhadap stimulus eksternal (External Stimuli Response) (Rook, 1987).

Pengembangan Hipotesis

Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Perceived Ease of Use merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui kemudahan konsumen dalam mengakses dan menggunakan aplikasi e-wallet. Kemudahan antarmuka dan proses transaksi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna serta mendorong pembelian spontan (Soomro & Habeeb, 2024). Namun, penelitian Soomro dan Habeeb (2025) yang melibatkan 427 responden dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 26 menemukan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh negatif terhadap Impulse Buying. Sebaliknya, penelitian Do et al. (2020) terhadap 479 responden menggunakan SEM dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menunjukkan pengaruh positif Perceived Ease of Use terhadap Impulse Buying. Hasil serupa ditemukan oleh Yoma dan Desiyanti (2024) melalui penelitian kuantitatif terhadap 80 responden pengguna ShopeePay dengan metode Purposive Sampling dan pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA). Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, temuan positif tersebut memberikan dasar untuk menduga bahwa kemudahan penggunaan e-wallet dapat mengurangi hambatan teknis dalam transaksi dan meningkatkan kecenderungan pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: Perceived Ease of Use diduga berpengaruh positif terhadap perilaku Impulse Buying.

Visual Appeal berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Visual Appeal merupakan daya tarik visual yang terbentuk melalui elemen estetika aplikasi, seperti warna, tata letak, desain antarmuka, dan animasi (Nguyen et al., 2024). Dalam konteks aplikasi e-wallet, tampilan yang menarik dapat menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menjelajahi fitur aplikasi, serta memunculkan respons emosional yang mendorong pembelian spontan. Penelitian Nguyen et al. (2024) terhadap 362 responden menggunakan SEM dan CFA menunjukkan bahwa Visual Appeal berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Amanah dan Harahap (2020) terhadap 100 responden menggunakan metode Path Analysis, yang menemukan bahwa Visual Appeal berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual dapat menjadi stimulus yang meningkatkan ketertarikan dan dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut: H2: Visual Appeal diduga berpengaruh positif terhadap perilaku Impulse Buying.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

Dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), perilaku konsumen dipahami sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal, kondisi internal individu (organism), dan respons perilaku yang dihasilkan (response) (Chang et al., 2011). Dalam konteks penggunaan teknologi digital, kemudahan sistem pembayaran merupakan salah satu stimulus yang dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen dan mendorong terbentuknya pengalaman positif (Herliani et al., 2025). Perceived Ease of Use menggambarkan keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Henderson & Divett, 2003). Kemudahan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman hedonis pengguna ketika berinteraksi dengan platform digital (Choi, 2013). Childers et al. (2001) juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan platform digital dapat meningkatkan kesenangan dan kenyamanan selama proses interaksi. Sejalan dengan itu, Herliani et al. (2026) menunjukkan bahwa kemudahan sistem digital dapat menjadi stimulus yang memicu emosi positif pengguna. Dengan demikian, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan sistem tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut: H3: Perceived Ease of Use diduga berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.

Visual Appeal berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), stimulus dalam lingkungan digital tidak hanya berasal dari aspek fungsional, tetapi juga dari elemen visual yang dapat memengaruhi kondisi emosional pengguna (Jin et al., 2021). Tampilan aplikasi yang estetis, harmonis, dan menarik dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan serta meningkatkan kepuasan emosional. Penelitian Menéndez dan Jonsson (2010) menemukan bahwa desain visual yang menarik dapat meningkatkan kepuasan emosional pengguna, sedangkan Kasinphila (2023) menunjukkan bahwa elemen visual dalam lingkungan daring dapat memengaruhi emosi pengguna secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Visual Appeal dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk kondisi internal pengguna berupa Perceived Enjoyment. Dalam konteks aplikasi e-wallet, tampilan visual yang menarik berpotensi meningkatkan kesenangan pengguna selama mengakses fitur dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut: H4: Visual Appeal diduga berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.

Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Perceived Enjoyment merupakan kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu aplikasi dan dapat memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Amanah & Harahap, 2020). Dalam konteks penggunaan e-wallet, pengalaman yang menyenangkan, baik karena tampilan aplikasi yang menarik, navigasi yang nyaman, maupun fitur yang interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Penelitian Amanah dan Harahap (2020) terhadap 100 responden menggunakan Path Analysis menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying, meskipun ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian mereka. Temuan tersebut didukung oleh Moreno et al. (2022), yang melibatkan 363 responden dan menggunakan kerangka S-O-R serta metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut: H5: Perceived Enjoyment diduga berpengaruh positif terhadap perilaku Impulse Buying.

Perceived Enjoyment memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying*

Kemudahan penggunaan suatu platform digital tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong pembelian impulsif. Frita et al. (2024) menemukan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Enjoyment, serta menunjukkan peran Perceived Enjoyment dalam memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Online Shopping Intention. Dalam konteks perilaku pembelian impulsif, Fataron (2019) menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap Shopping Pleasure, yang selanjutnya berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia. Hasil serupa ditunjukkan oleh Rahmadani dan Ridhaningsih (2025) pada pengguna Shopee, yang menemukan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Enjoyment, sementara Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Impulse Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui pengalaman emosional yang menyenangkan selama

proses berbelanja. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut: H6: Perceived Enjoyment diduga memediasi pengaruh Perceived Ease of Use terhadap perilaku Impulse Buying.

Perceived Enjoyment memediasi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*

Visual Appeal merupakan karakteristik lingkungan digital yang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk pengalaman emosional selama berinteraksi dengan suatu platform. Penggunaan warna, tata letak, desain antarmuka, dan elemen visual yang menarik berpotensi meningkatkan kesenangan pengguna atau Perceived Enjoyment, yang selanjutnya dapat mendorong pembelian impulsif. Lee et al. (2022), melalui penelitian mengenai karakteristik aplikasi mobile wallet, menemukan bahwa Visual Appeal memiliki hubungan positif dengan Perceived Enjoyment, sedangkan Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memediasi secara signifikan hubungan antara Visual Appeal dan Impulse Buying. Temuan serupa dilaporkan oleh Sabani dan Fikriah (2025) pada pengguna ShopeePay di Kota Malang, yang menunjukkan bahwa Visual Appeal berpengaruh signifikan terhadap Perceived Enjoyment, sementara Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dan memediasi hubungan keduanya. Selain itu, Nabela dan Prihandono (2025) menemukan bahwa Perceived Enjoyment memediasi pengaruh Visual Appeal terhadap Impulse Buying pada konsumen marketplace di Kota Semarang. Dalam perspektif S-O-R, Visual Appeal berperan sebagai stimulus, Perceived Enjoyment sebagai kondisi internal emosional (organism), dan Impulse Buying sebagai respons perilaku (response). Dengan demikian, daya tarik visual dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut: H7: Perceived Enjoyment diduga memediasi pengaruh Visual Appeal terhadap perilaku Impulse Buying.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang memanfaatkan data numerik untuk menganalisis permasalahan dan menguji hipotesis penelitian (Waruwu et al., 2025). Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan GoPay dan telah menggunakan e-wallet sekurang-kurangnya selama satu tahun. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan menguji multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui path coefficient untuk menilai pengaruh langsung serta specific indirect effect untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi (Hartono & Abdillah, 2015; Kuswati et al., 2021; Virnanda & Armanu, 2023). Definisi operasional dan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perceived Ease of Use (X1)	Persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan teknologi tanpa banyak usaha mental, fisik, atau waktu (Bertagnoli., 2011).	1. Kemudahan belajar (Ease of Learning) 2. Kejelasan dan keterbacaan menu (Clarity of Interface) 3. Efisiensi penggunaan (Efficiency of Use) 4. Minimnya hambatan teknis (Technical Simplicity)
Visual Appeal (X2)	Daya tarik visual aplikasi yang membentuk kesan estetis dan emosional positif melalui desain, warna, tata letak, dan interaktivitas (Lim et al., 2024).	1. Tampilan estetis (Aesthetic Design) 2. Kejelasan tampilan (Visual Clarity) 3. Inovasi desain (Design Innovation) 4. Konsistensi desain (Design Consistency)
Perceived Enjoyment (M)	Kesenangan intrinsik yang dirasakan saat menggunakan sistem atau aplikasi, terlepas dari hasil fungsional yang diperoleh (Change et al., 2009).	1. Keseruan saat menggunakan (Fun During Use) 2. Kepuasan emosional (Emotional Satisfaction) 3. Keterlibatan pengguna (Engagement) 4. Kenyamanan saat bertransaksi (Comfort in Use)
Impulse Buying (Y)	Perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong emosi dan rangsangan eksternal, dengan pertimbangan rasional yang terbatas (Rook., 1987).	1. Spontanitas keputusan (Spontaneity) 2. Ketiadaan pertimbangan (Lack of Deliberation) 3. Kepuasan sesaat (Instant Gratification) 4. Respons terhadap stimulus eksternal (External Stimuli Response)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama penggunaan e-wallet untuk memberikan gambaran mengenai profil 246 responden pengguna GoPay. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	140	56,91%
	Laki-laki	106	43,09%
Usia	18–20 tahun	54	21,95%
	21–25 tahun	117	47,56%
	>25 tahun	75	30,49%
Pendidikan Terakhir	SMA	84	34,15%
	D3	43	17,48%
	D4/S1	119	48,37%
Lama Penggunaan e-wallet	Kurang dari 1 tahun	26	10,57%
	1 tahun	63	25,61%
	Lebih dari 1 tahun	157	63,82%
Total Responden		246	100%

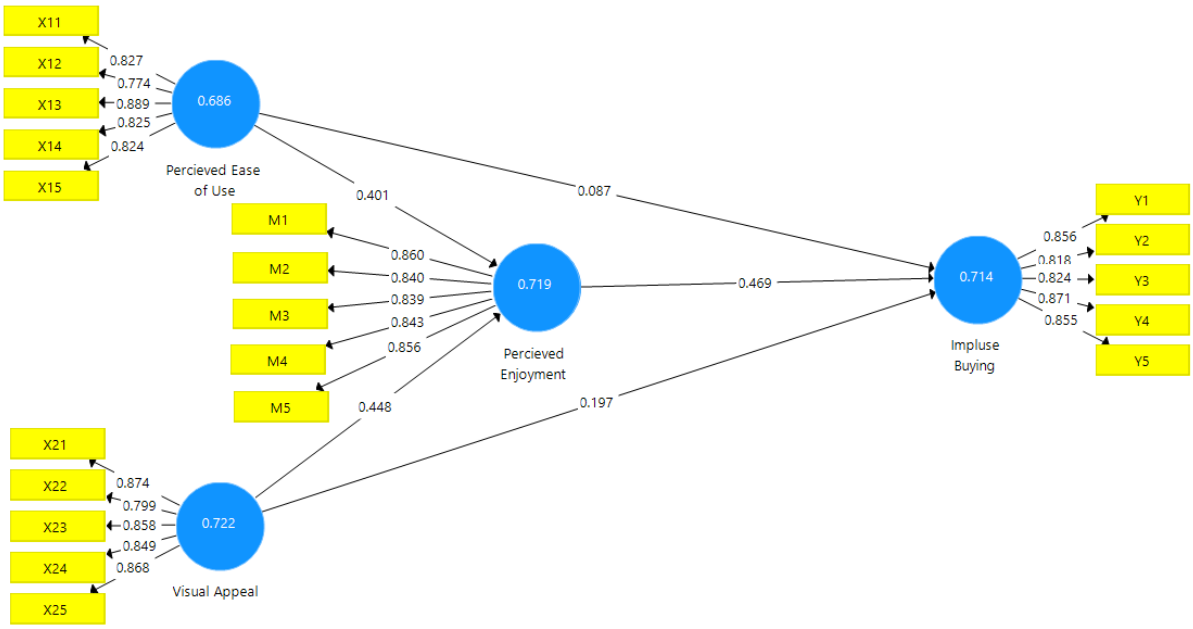
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 140 orang (56,91%), berada pada kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 117 orang (47,56%), memiliki pendidikan terakhir D4/S1 sebanyak 119 orang (48,37%), dan telah menggunakan e-wallet selama lebih dari satu tahun sebanyak 157 orang (63,82%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan usia dewasa muda dengan latar belakang pendidikan

perguruan tinggi dan pengalaman penggunaan dompet digital yang relatif panjang. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman menggunakan GoPay dalam transaksi digital, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka terhadap kemudahan penggunaan, daya tarik visual, kesenangan selama penggunaan, dan perilaku pembelian impulsif.

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel yang terdiri atas *Perceived Ease of Use*, *Visual Appeal*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulse Buying*. Proses analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode tersebut dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten secara simultan, sehingga sesuai dengan model penelitian yang menggunakan variabel mediasi. Adapun model penelitian yang dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0 disajikan pada Gambar 2



Gambar 2. Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian sebelum pengujian inner model. Menurut Lowry dan Gaskin (2014), model pengukuran PLS terdiri atas model reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan model reflektif dengan evaluasi meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, serta Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Indikator memenuhi validitas konvergen apabila outer loading > 0,70, sedangkan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima jika AVE dan reliabilitas konstruk memenuhi kriteria. Reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70.

Evaluasi Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2022), nilai outer loading idealnya lebih dari 0,70, tetapi indikator dengan nilai 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan apabila

memenuhi kriteria AVE dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981), sedangkan nilai CR dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas pada setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Perceived Ease of Use (X1)	PEU.1	0,827	0,686	0,902	0,886
	PEU.2	0,774			
	PEU.3	0,889			
	PEU.4	0,825			
	PEU.5	0,824			
Visual Appeal (X2)	VA.1	0,874	0,722	0,906	0,904
	VA.2	0,799			
	VA.3	0,858			
	VA.4	0,849			
	VA.5	0,868			
Perceived Enjoyment (M)	PE.1	0,860	0,719	0,902	0,902
	PE.2	0,840			
	PE.3	0,839			
	PE.4	0,843			
	PE.5	0,856			
Impulse Buying (Y)	IB.1	0,856	0,714	0,905	0,900
	IB.2	0,818			
	IB.3	0,824			
	IB.4	0,871			
	IB.5	0,855			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai outer loading sebesar 0,774–0,889, nilai AVE sebesar 0,686–0,722, Composite Reliability sebesar 0,902–0,906, dan Cronbach's Alpha sebesar 0,886–0,904. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan dalam analisis model struktural (inner model). Selanjutnya, discriminant validity diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas. Pengujian dilakukan menggunakan cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai cross loading indikator tertinggi pada konstruk asalnya, akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruk, serta nilai HTMT kurang dari 0,90. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Fornell-Larcker

	Impluse Buying	Percieved Ease of Use	Percieved Enjoyment	Visual Appeal
Impluse Buying	0.845			
Percieved Ease of Use	0.403	0.828		
Percieved Enjoyment	0.629	0.542	0.848	
Visual Appeal	0.494	0.316	0.575	0.850

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel, yaitu Impulse Buying (0,845), Perceived Ease of Use (0,828), Perceived Enjoyment (0,848), dan Visual Appeal (0,850), lebih besar daripada korelasi antarkonstruk terkait. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria Fornell-Larcker sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading pada setiap indikator disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Cross Loading

Indikator	Impluse Buying	Perceived Ease of Use	Perceived Enjoyment	Visual Appeal
IB.1	0,76	0,417	0,462	0,533
IB.2	0,805	0,537	0,566	0,632
IB.3	0,731	0,392	0,544	0,529
IB.4	0,72	0,466	0,542	0,56
IB.5	0,742	0,548	0,561	0,604
PE.1	0,459	0,482	0,727	0,495
PE.2	0,514	0,511	0,683	0,54
PE.3	0,455	0,43	0,704	0,424
PE.4	0,556	0,475	0,719	0,587
PE.5	0,567	0,568	0,765	0,6
PEU.1	0,461	0,783	0,528	0,516
PEU.2	0,477	0,718	0,509	0,533
PEU.3	0,378	0,718	0,447	0,466
PEU.4	0,479	0,661	0,447	0,46
PEU.5	0,483	0,735	0,552	0,582
VA.1	0,522	0,44	0,524	0,709
VA.2	0,468	0,515	0,433	0,667
VA.3	0,566	0,57	0,518	0,695
VA.4	0,485	0,438	0,529	0,678
VA.5	0,62	0,531	0,589	0,757

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga setiap konstruk dinyatakan mampu merepresentasikan variabelnya secara spesifik. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Impluse Buying	Percieved Ease of Use	Percieved Enjoyment	Visual Appeal
Impluse Buying				
Percieved Ease of Use	0.436			
Percieved Enjoyment	0.695	0.597		
Visual Appeal	0.542	0.343	0.635	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity* melalui *Cross Loading*, Fornell-Larcker Criterion, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian HTMT juga

menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity* dan mampu membedakan konstruk satu dengan konstruk lainnya secara memadai.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Hair et al. (2022), suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 5,00. Tabel 7 menyajikan hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antarvariabel.

Tabel 7. Tabel Variance Inflantion Factor (VIF)

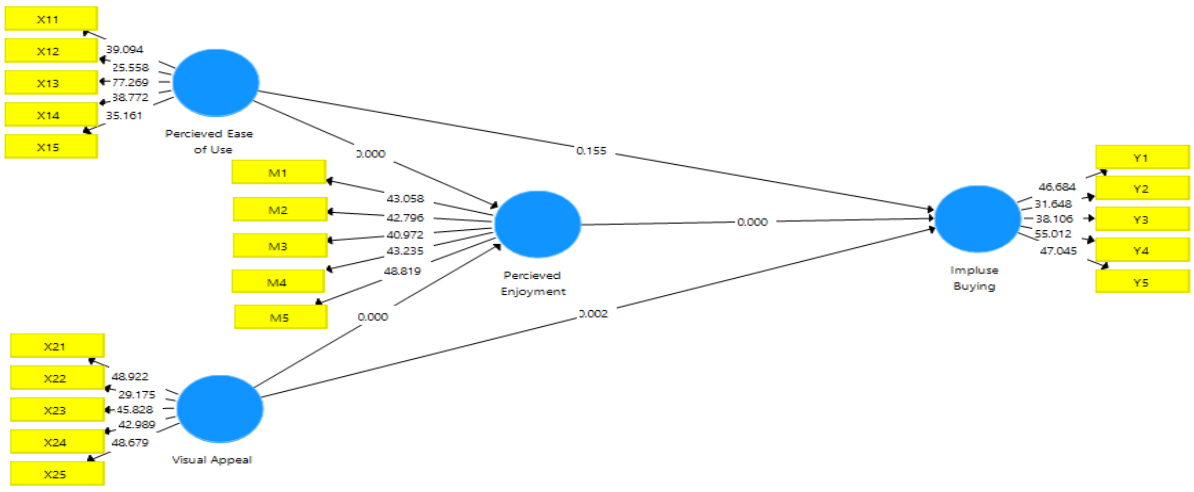
Hubungan Antar Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Perceived Ease of Use → Impulse Buying	1.416	Tidak terjadi multikolinearitas
Visual Appeal → Impulse Buying	1.494	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Enjoyment → Impulse Buying	1.904	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Ease of Use → Perceived Enjoyment	1.111	Tidak terjadi multikolinearitas
Visual Appeal → Perceived Enjoyment	1.111	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada model penelitian berada pada rentang 1,111 hingga 1,904. Nilai VIF variabel Perceived Ease of Use terhadap Impulse Buying sebesar 1,416, Perceived Enjoyment terhadap Impulse Buying sebesar 1,904, dan Visual Appeal terhadap Impulse Buying sebesar 1,494. Sementara itu, nilai VIF Perceived Ease of Use terhadap Perceived Enjoyment dan Visual Appeal terhadap Perceived Enjoyment masing-masing sebesar 1,111. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Analisis Data Inner Model

Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian inner model yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.



Gambar 2. *Inner Model*

Inner model atau model struktural dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten berdasarkan hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan melalui bootstrapping pada SmartPLS 3 dengan melihat path coefficient, t-statistics, dan p-values untuk menilai signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Evaluasi model juga mencakup R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), dan effect size (f^2) untuk mengukur kemampuan penjelasan, relevansi prediksi, serta besarnya pengaruh antarvariabel.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kriteria
Perceived Enjoyment	0.427	0.420	Moderate
Impulse Buying	0.475	0.471	Moderate

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel Perceived Enjoyment memiliki nilai R-Square sebesar 0,427 dan R-Square Adjusted sebesar 0,420, yang menunjukkan bahwa 42,7% variasinya dapat dijelaskan oleh Perceived Ease of Use dan Visual Appeal, sedangkan 57,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel Impulse Buying memiliki nilai R-Square sebesar 0,475 dan R-Square Adjusted sebesar 0,471, yang berarti 47,5% variasinya dapat dijelaskan oleh Perceived Ease of Use, Visual Appeal, dan Perceived Enjoyment, sedangkan 52,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), kedua nilai R-Square tersebut termasuk kategori sedang (moderate), sehingga model memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Selanjutnya, pengujian Q-Square (Q^2) dilakukan untuk menilai predictive relevance model struktural, yaitu kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi berdasarkan parameter yang diestimasi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya relevansi prediktif, sedangkan $Q^2 < 0$ mengindikasikan kemampuan prediksi yang rendah. Hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

$$
\begin{aligned}
\textit{Q-Square}\ (Q^2) &= 1 - [(1 - R^2 1) \times (1 - R^2 2)] \\
&= 1 - [(1 - 0.475) \times (1 - 0.427)] \\
&= 1 - (0.525 \times 0.573) \\
&= 1 - 0.300825 \\
&= 0.699
\end{aligned}
$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,699. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) terhadap variabel endogen yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi variabel Perceived Enjoyment dan Impulse Buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki relevansi prediktif dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Hasil pengujian path coefficient (direct effect) untuk mengetahui arah, besaran, dan signifikansi pengaruh langsung antarvariabel dalam pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Nilai *Path Coefficient (Direct Effect)*

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	p-values	Keterangan
PEU → IB	H1	0,087	1,462	0.144	Ditolak
VA → IB	H2	0,197	3,066	0.002	Diterima
PEU → PE	H3	0,401	7,961	0,000	Diterima
VA → PE	H4	0,448	8,844	0,000	Diterima
PE → IB	H5	0,469	7,334	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 ditolak karena Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying ($\beta = 0,087$; $t = 1,462$; $p = 0,144$). Sebaliknya, H2 diterima karena Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying ($\beta = 0,197$; $t = 3,066$; $p = 0,002$). H3 juga diterima, yang menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Enjoyment ($\beta = 0,401$; $t = 7,961$; $p < 0,001$). Selanjutnya, H4 diterima karena Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Enjoyment ($\beta = 0,448$; $t = 8,844$; $p < 0,001$). H5 pun diterima, yang menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying ($\beta = 0,469$; $t = 7,334$; $p < 0,001$). Dengan demikian, dari lima hipotesis pengaruh langsung, empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Uji *Specific Indirect Effect*

Pengujian *Specific Indirect Effect* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Perceived Enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *Original Sample (O)*, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Adapun hasil pengujian *Specific Indirect Effect* disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai *Spesific Indirect Model (Indirect Effect)*

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	p-values	Keterangan
PEU → PE → IB	H6	0.188	5.146	0.000	Diterima
VA → PE → IB	H7	0.210	5.943	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, H6 diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,188, t-statistic sebesar 5,146, dan p-value < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Impulse Buying. H7 juga diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,210, t-statistic sebesar 5,943, dan p-value < 0,001, yang menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Visual Appeal terhadap Impulse Buying pada pengguna GoPay. Dengan demikian, kedua hipotesis mediasi didukung oleh hasil pengujian.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use tidak berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Do et al. (2020), Yoma dan Desiyanti (2024), Purwianti et al. (2024), serta Lee (2018) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Kemudahan

penggunaan pada aplikasi pembayaran digital memang dapat menyederhanakan proses transaksi dan mengurangi usaha yang diperlukan konsumen, tetapi kondisi tersebut belum tentu secara langsung memicu pembelian spontan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan sistem, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Dalam konteks ini, Perceived Enjoyment dapat menjadi faktor yang menjelaskan bagaimana kemudahan penggunaan berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini juga relevan dengan Lee et al. (2022), yang menunjukkan adanya keterkaitan antara karakteristik aplikasi e-wallet, pengalaman pengguna, dan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visual Appeal berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lim et al. (2024), Nguyen et al. (2024), dan Lestari et al. (2024), yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut juga didukung oleh Lee et al. (2022), yang menemukan bahwa daya tarik visual aplikasi e-wallet berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Tampilan aplikasi yang menarik melalui pemilihan warna, tata letak, ikon, dan konsistensi desain dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi. Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), daya tarik visual berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi respons konsumen berupa pembelian spontan. Dengan demikian, pengembangan desain aplikasi yang estetis dan nyaman digunakan dapat menjadi salah satu aspek yang mendorong kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna pembayaran digital.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment. Temuan ini mendukung konsep Technology Acceptance Model (TAM), yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Ketika aplikasi mudah dipahami, memiliki navigasi yang jelas, dan dapat dioperasikan tanpa kesulitan berarti, pengguna cenderung merasakan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Michellen dan Jap (2024), yang menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment dalam penggunaan pembayaran digital. Kemudahan tersebut memungkinkan pengguna menyelesaikan aktivitas transaksi dengan lebih efisien tanpa menghadapi hambatan teknis yang mengganggu. Oleh karena itu, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar peluang pengguna merasakan pengalaman positif selama berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visual Appeal berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2022), yang menunjukkan bahwa daya tarik visual aplikasi e-wallet berpengaruh terhadap pengalaman menyenangkan pengguna. Tampilan antarmuka yang estetis, perpaduan warna yang harmonis, serta tata letak yang konsisten dapat menciptakan pengalaman visual yang nyaman dan meningkatkan ketertarikan pengguna. Selain memberikan nilai estetika, desain yang menarik juga dapat membangun respons emosional positif selama pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Dalam konteks pembayaran digital, pengalaman visual yang menyenangkan dapat membuat aktivitas penggunaan aplikasi terasa lebih menarik dan tidak monoton. Dengan demikian, Visual Appeal tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman emosional yang positif bagi pengguna.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lim et al. (2024), Amanah dan Harahap (2020), serta Moreno et al (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif Perceived Enjoyment terhadap Impulse Buying. Lee et al. (2022) juga menemukan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada pengguna e-wallet. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif..

Pengaruh *Perceived Enjoyment* dalam Memediasi Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memediasi hubungan antara Perceived Ease of Use dan Impulse Buying. Temuan ini sejalan dengan Monica dan Japarianto (2022) yang menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment pada penggunaan digital payment. Selanjutnya, Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Impulse Buying pada pengguna e-wallet. Dengan demikian, hubungan antara kemudahan penggunaan dan pembelian impulsif dapat berlangsung melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Karena pengaruh langsung Perceived Ease of Use terhadap Impulse Buying tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Perceived Enjoyment signifikan, maka Perceived Enjoyment berperan sebagai mediator penuh (full mediation).

Pengaruh *Perceived Enjoyment* dalam Memediasi Hubungan antara *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment memediasi hubungan antara Visual Appeal dan Impulse Buying. Temuan ini sejalan dengan Lee et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Visual Appeal berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment dan Impulse Buying, serta Perceived Enjoyment memediasi hubungan tersebut pada pengguna e-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual tidak hanya berkaitan dengan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, Perceived Enjoyment berperan sebagai mediator parsial (partial mediation).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, sedangkan Visual Appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Perceived Ease of Use dan Visual Appeal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Enjoyment, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan Impulse Buying. Selain itu, Perceived Enjoyment terbukti memediasi pengaruh Perceived Ease of Use dan Visual Appeal terhadap Impulse Buying. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel, penggunaan satu variabel mediasi, data berbasis persepsi responden, serta desain cross-sectional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti sales promotion, cashback, hedonic motivation, dan consumer trust, memperluas responden ke berbagai platform e-wallet, serta menggunakan desain penelitian yang lebih beragam. Bagi GoPay, peningkatan estetika antarmuka, kemudahan navigasi, efisiensi fitur, dan penyajian promosi yang menarik dapat mendukung pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan serta meningkatkan loyalitas dan kecenderungan pembelian impulsif.

5. REFERENCES

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *9*(6), 388–396.

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, *7*(3), 2010–2020. https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601

Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(3), 233–249. https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, *77*, 511–535. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Choi, Y. (2013). A structural equation model of the determinants of repeat purchase behaviour of online grocery shoppers in the UK. In *Newcastle Business School*. Newcastle University.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, *43*, 950–963. https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009

Dewi, C. K., & Sinuraya, D. L. br. (2025). THE INFLUENCE OF ONLINE STORE BELIEFS TOWARDS IMPULSE BUYING (STUDY ON ELEVANIA.CO.ID). *Journal The Winners*, *8*(2), 2646–2669.

Dita, R., Soepatini, & Moechammad, N. (2025). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z MUSLIM CONSUMERS TOWARDS HALAL AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY LOCAL COSMETIC PRODUCTS. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(1), 1430–1453.

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. *Heliyon*, *6*, e04667. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667

Ghozali, & Imam. (2021). *Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In Joseph F. Hair (Ed.), *Pearson Education Limited* (7th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Christian M. Ringle, Hult, G. T. M., & Marko Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 184–185. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 847–852.

Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim di Purwokerto pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). *Jurnal Sains Student Research*, *4*(1), 228–235. https://doi.org/10.61722/jssr.v4i1.7762

Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenberg, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: its effect on emotional states and perceived store attractiveness. *Fashion and Textiles*, *8*, 19. https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7

Kumara, G. K., & Nugraha, N. (2024). Bibliometric Analysis of Islamic Finance: Mapping Growth and Research Trends. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *13*(2), 438–468. https://doi.org/10.22373/share.v13i2.21905

Kuswati, R., Triyulianto Putro, W., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, *1*(2), 58.

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, *60*, 269–298. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002

Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *46*(4), 683–694. https://doi.org/10.2224/sbp.6693

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*, 2767735. https://doi.org/10.1155/2022/2767735

Lestari, A. P., Bahiya, N. P., & Agustina, R. (2024). Pengaruh Keterlibatan Mahasiswa Dalam Organisasi Kampus Terhadap Prestasi Akademik Di Universitas Airlangga. *Komunika : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *2*(1), 28–40. https://doi.org/10.70437/komunika.v2i1.885

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

Michellen, K., & Jap, T. B. (2024). The Good Students: Pengaruh Self-Esteem Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Mahasiswa Di Universitas Xyz. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *8*(1), 36–42. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v8i1.26775.2024

Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, *10*, 223–244. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014

Nabela, A., & Prihandono, D. (2025). The Influence of Visual Appeal, Discount Price, and Perceived Interactivity on Impulse Buying with Perceived Enjoyment as a Mediating Variable: Study on Marketplace Consumers in Semarang City. *The 2nd International Students Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE) 2025*, *2*(1), 246–252.

Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, *8*(1), 297–309. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Sabani, H. M. K., & Fikriah, N. L. (2025). 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). *MODUS*, *37*(1), 18–44. https://doi.org/10.24002/modus.v37i1.9753

Sholikah, D. U., Kuswati, R., Isa, M., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Surakarta, M., Tetap, D., Studi, P., Fakultas, M., Surakarta, M., Tetap, D., Studi, P., Fakultas, M., & Surakarta, M. (2025). Brand Love : Aplikasi Behavioral Reasoning Theory (BRT) pada Produk Halal. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*, 54–72.

Singh, A., Ishrat, A., Barthwal, T., Rani, A., & Mishra, M. (2025). Factors of online learning engagement and their impact on value co-creation among students: a structural equation modelling approach. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, *33*(2), 199–222. https://doi.org/10.1108/OTH-11-2024-0075

Soomro, S. A., & Habeeb, Y. O. (2025). Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *17*(3), 796–813. https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563

Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, *91*, 327–334. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048

Sukmadiningsih, R., Hidayat, D. R., & Wahyuni, E. (2025). CAREER READINESS IN ADOLESCENTS : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR) APPROACH. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan KemasyarakatanKeagamaan Dan Kemasyarakatan*, *19*(6), 3499–3515.

Turner, R. (2009). *The Handbook of Project-Based Management: Leading Strategic Change in Organizations* (3rd Editio). McGraw-Hill Education.

van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, *10*(1). https://doi.org/10.1177/2158244019900176

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, *27*(3), 451–481.

Virnanda, F. A., & Armanu. (2023). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB). *JURNAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI*, *2*(1), 91–100.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). Cashbaack Promotions on Impulsive Purchases of Shopeepay Users. *Journal of Technology and Management*, *22*(2), 57–64. https://doi.org/10.52330/jtm.v22i2.287