

PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN

IMPULSIF : PERAN MEDIASI KEPUASAN DAN KESENANGAN

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Nofa Ardhan Sultoni

No. Mahasiswa : 21311270

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

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

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Nofa Ardhan Sultoni

No. Mahasiswa : 21311270

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Penulis,



Nofa Ardhan Sultoni

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI KEPUASAN DAN KESENANGAN

Nama : Nofa Ardhan Sultoni

No. Mahasiswa : 21311270

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF :
PERAN MEDIASI KEPUASAN DAN KESENANGAN**

Disusun oleh : Nofa Ardhan Sultoni

Nomor Mahasiswa : 21311270

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ
الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa kita sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih Saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Pengguna E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif : Peran Mediasi Kepuasan dan Kesenangan”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Upaya maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menjadikan skripsi ini menjadi sebuah karya tulis yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi bobot ilmiahnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik atas skripsi yang penulis susun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh

sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada peneliti hingga peneliti bisa menyelesaikan penelitiannya.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Wae Sultoni dan Ibu Maryati, terima kasih atas segala kasih sayang, arahan, doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Seluruh keluarga besar penulis terutama Kakak penulis Fendi Nugroho Sultoni, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.

9. Terima kasih kepada Dika Listiyaningsih yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan doa dalam setiap proses yang penulis jalani. Sehingga penulis dapat melalui setiap tantangan dengan lebih ringan dan penuh keyakinan.
10. Segenap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kepuasan dan persepsi kesenangan sebagai variabel intervening pada pengguna e-wallet di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada 300 responden yang merupakan pengguna aktif e-wallet dan telah melakukan transaksi digital minimal dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data yang diperoleh diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi interaktivitas, daya tarik visual, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kesenangan. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keduanya. Selain itu, kepuasan dan persepsi kesenangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa faktor interaksi, visual, dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang mendorong keputusan pembelian impulsif secara digital.

Kata Kunci: persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, norma subjektif, kepuasan, persepsi kesenangan, perilaku pembelian impulsif, e-wallet.

ABSTRACT

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. The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online through Google Form to 300 respondents who were active users of e-wallets and had made digital transactions at least in the last three months. The sampling technique uses a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The data obtained was processed using structural equation modeling (SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed 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. These findings confirm that interaction, visual, and social factors have an important role to play in shaping the user experience that drives impulsive digital purchasing decisions.

Keywords: *interactivity perception, risk perception, visual appeal, subjective norms, satisfaction, pleasure perception, impulse buying behavior, e-wallet.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Stimulus Organism Response</i> (S–O–R) Model	14
2.1.1 Persepsi Interaktivitas (<i>Perceived Interactivity</i>)	15
2.1.2 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	16
2.1.3 Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>)	17
2.1.4 Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	18
2.1.5 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	19
2.1.6 Persepsi Kesenangan (<i>Perceived Enjoyment</i>)	19
2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.3 Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Populasi Dan Sampel	33
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.1. Persepsi Interaktivitas (X1).....	36
3.4.2. Persepsi Risiko (X2)	36
3.4.3. Daya Tarik Visual (X3).....	37
3.4.4 Norma Subjektif (X4)	37
3.4.5. Kepuasan (Z1).....	38
3.4.6. Persepsi Kesenangan (Z2).....	38
3.4.7. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Skala Pengukuran.....	40
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.7.1. Uji Validitas	41
3.7.2. Uji Reliabilitas	43
3.8. Analisis Deskriptif	45
3.9. Analisis Statistik	46
3.10. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	47
3.10.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	48
3.10.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Karakteristik Responden	52
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	52
4.1.2. Usia Responden.....	53
4.1.3. Pekerjaan Responden	54
4.1.4. Pendapatan Responden.....	55
4.1.5. Pendidikan Responden.....	55
4.1.6. Intensitas Menggunaka E-Wallet Dalam Sebulan.....	56
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	57

4.2.1. Variabel Persepsi Interaktivitas.....	58
4.2.2. Variabel Persepsi Risiko.....	59
4.2.3. Variabel Daya Tarik Visual	60
4.2.4. Variabel Norma Subjektif	60
4.2.5. Variabel Kepuasan	62
4.2.6. Variabel Persepsi Kesenangan	63
4.2.7. Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	63
4.3. Evaluasi Model.....	64
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.2. Validitas Konvergen.....	65
4.3.3. Validitas Diskriminan	67
4.3.4. Uji VIF	70
4.3.5 Uji HTMT	72
4.3.6 Reliabilitas	73
4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.4.1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	75
4.4.2. <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	76
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Implikasi Manajerial	97
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Indikator Persepsi Interaktivitas.....	36
Tabel 3.2. Indikator Persepsi Risiko	36
Tabel 3.3. Indikator Daya Tarik Visual	37
Tabel 3.4. Indikator Norma Subjektif	37
Tabel 3.5. Indikator Kepuasan	38
Tabel 3.6. Indikator Persepsi Kesenangan	39
Tabel 3.7. Indikator Perilaku Pembelian Impulsif	39
Tabel 3.8. Skala Likert	40
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian	42
Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	45
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2. Usia Responden.....	53
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.4. Pendapatan Responden	55
Tabel 4.5. Pendidikan Responden.....	56
Tabel 4.6. Intensitas Menggunakan E-Wallet	57
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Persepsi Interaktivitas	58
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Persepsi Risiko	59
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual	60
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	61
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Kepuasan	62
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Persepsi Kesenangan.....	63
Tabel 4.13. Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	64
Tabel 4.14. Uji Validitas Konvergen	65

Tabel 4.15. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.16. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i>	68
Tabel 4.17. Nilai VIF	70
Tabel 4.18. Uji HTMT	72
Tabel 4.19. Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.20. Hasil Pengujian <i>R Square</i>	75
Tabel 4.21. <i>Predictive Relevance</i>	77
Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Responden saat Belanja di E-Commerce	1
Gambar 1.2. Grafik Platform Dompot Digital Paling Populer di Indonesia	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 4.1. Model Struktural	74
Gambar 4.2. Predictive Relevance	77
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

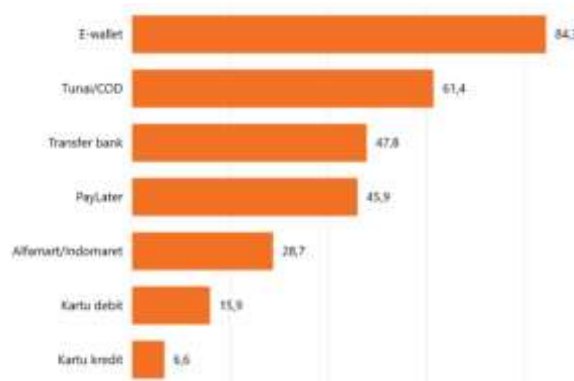
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2. Tabulasi Data Pilot Test 50 Responden.....	118
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test.....	121
Lampiran 4. Karakteristik 300 Responden.....	130
Lampiran 5. Tabulasi Data 300 Responden	152
Lampiran 6. Hasil Olah Data Karakteristik Responden.....	168
Lampiran 7. Analisis Deskriptif Variabel	170
Lampiran 8. Hasil Olah Data SEM-PLS	177

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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). Di Indonesia, penggunaan *e-wallet* mengalami peningkatan tajam terutama sejak masa pandemi COVID-19 yang mendorong transaksi tanpa kontak (Bank Indonesia, 2021). Kebijakan *physical distancing* yang diterapkan selama pandemi semakin mendorong adopsi *e-wallet* sebagai solusi pembayaran yang aman dan efisien. Berikut merupakan metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan saat belanja online di Indonesia:

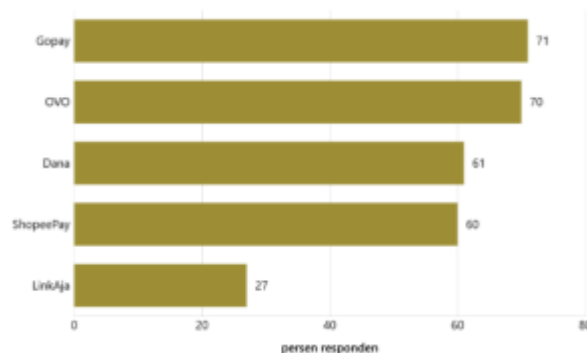


Gambar 1.1. Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Responden saat Belanja di E-Commerce

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 1.2. 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 Jabetabek. 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 kesenjangan 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 Tertieny *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). 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).

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan, tujuan dilaksanakannya riset ini adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait hubungan antara persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, norma subjektif, kepuasan, dan persepsi kesenangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Pengguna *E-Wallet* terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Kepuasan dan Kesenangan (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Wallet* di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam sektor keuangan, telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen melakukan transaksi, tetapi juga memunculkan pola perilaku konsumtif baru, salah satunya adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif melalui *e-wallet* diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan teknologi, seperti persepsi interaktivitas aplikasi, persepsi risiko pengguna, daya tarik visual antarmuka, serta norma subjektif dari lingkungan sosial.

Namun, pengaruh masing-masing faktor tersebut belum sepenuhnya dipahami, terutama jika dilihat melalui peran variabel intervening seperti kepuasan pengguna dan persepsi kesenangan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang mendalam untuk menjawab pertanyaan utama: sejauh mana persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna *e-wallet* di Indonesia serta bagaimana peran kepuasan serta persepsi kesenangan menjembatani pengaruh tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah interaktivitas yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*?
2. Apakah interaktivitas yang dirasakan berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*?

3. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*?
4. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*?
5. Apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-wallet*?
6. Apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan *e-wallet*?
7. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*?
8. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*?
9. Apakah kepuasan dalam penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
10. Apakah kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktivitas yang dirasakan terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktivitas yang dirasakan terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-wallet*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan *e-wallet*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dalam penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ekonomi digital di Indonesia. Dengan menggabungkan variabel-variabel seperti persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif, serta melibatkan kepuasan dan persepsi kesenangan sebagai variabel intervening, penelitian ini memberikan model konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperluas literatur akademik yang berkaitan dengan psikologi konsumen digital dan perilaku pembelian di era teknologi finansial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada pengalaman pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif, perusahaan dapat menciptakan antarmuka yang lebih interaktif, menarik secara visual, dan membangun rasa aman bagi pengguna. Selain itu, hasil studi ini juga bermanfaat bagi regulator dan pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang dapat

melindungi konsumen dari dampak negatif perilaku konsumtif berlebihan akibat penggunaan *e-wallet*, serta mendorong ekosistem keuangan digital yang sehat dan bertanggung jawab di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *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).

Model SOR terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:

- a) Stimulus (Rangsangan), yaitu pemicu yang membangkitkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Do *et al.*, 2020).
- b) Organism (Organisme), mengacu pada kondisi emosional konsumen, termasuk reaksi kognitif dan afektif, seperti proses berpikir, perasaan, dan persepsi (Chan *et al.*, 2017).
- c) Response (Respon): Merupakan tindakan akhir konsumen, berupa keinginan untuk mendekati (*approach*) atau menghindari (*avoidance*) suatu lingkungan, seperti keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan interaksi dengan suatu aplikasi atau toko (Bigne *et al.*, 2020).

Model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjadi *grand theory* dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah hubungan antara stimulus intrinsik,

kondisi internal individu, dan respons perilaku. 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).

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*.

2.1.1 Persepsi Interaktivitas (*Perceived Interactivity*)

Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk mengubah bentuk dan isi lingkungan secara *real-time* (Do *et al.*, 2020). Persepsi interaktivitas merupakan konsep multifaset yang merujuk pada kondisi psikologis yang dialami oleh pengguna selama berinteraksi dengan *interface* digital, seperti situs web atau aplikasi seluler. Memahami interaktivitas yang dirasakan dapat membantu dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih menarik dan efektif (Liu, 2015). Guo *et al.* (2024) menyatakan bahwa peningkatan interaktivitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna, nilai yang dirasakan, serta keterlibatan dalam sistem secara menyeluruh.

Indikator dari persepsi interaktivitas menurut Lee *et al.* (2023) dan Yoon (2016) terdiri dari:

- a) Akses dan kecepatan respons *e-wallet*
- b) Kegunaan fitur-fitur *e-wallet*
- c) Fleksibilitas waktu penggunaan *E-wallet*
- d) Fleksibilitas tempat penggunaan *e-wallet*

2.1.2 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Risiko didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap ketidakpastian dan dampak buruk dari transaksi *online* (Wu *et al.*, 2020). 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). Risiko tersebut dapat menimbulkan kecemasan bahkan stres ketika menggunakan teknologi baru (Chong *et al.*, 2024), termasuk kekhawatiran jika *e-wallet* tidak berfungsi sebagaimana diharapkan dan justru menyebabkan kegagalan transaksi (Glover & Benbasat, 2010).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi persepsi risiko menurut Chopdar & Sivakumar (2019) dan Lee *et al.* (2023) terdiri dari:

- a) Kekhawatiran keamanan data pribadi

- b) Kekhawatiran penyebaran data pribadi tanpa izin
- c) Kekhawatiran penyalahgunaan data pribadi
- d) Kekhawatiran ketidakamanan transaksi keuangan
- e) Kekhawatiran terjadi kerugian finansial
- f) Kekhawatiran kebocoran akses keuangan kepada pihak ilegal

2.1.3 Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Daya tarik visual menurut Zheng *et al.* (2019) berhubungan dengan elemen visual seperti grafik dan tindakan yang dapat meningkatkan tampilan *e-wallet* secara menyeluruh. Lee *et al.* (2023) mendefinisikan daya tarik visual dalam konteks *e-wallet* sebagai kualitas estetika dan daya tarik dari *interface* pengguna yang berpengaruh pada kepuasan dan perilaku pengguna. Daya tarik visual berdampak positif pada kesenangan yang dirasakan dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif (Lee *et al.*, 2021). Pengguna cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa dompet elektronik menarik secara visual.

Indikator – indikator daya tarik visual menurut Zheng *et al.* (2019) dan Lee *et al.* (2023) yaitu:

- a) Tampilan visual menarik
- b) Desain yang menarik
- c) Tampilan menyenangkan secara visual

2.1.4 Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Liu *et al.* (2019), mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari lingkungan sekitarnya tentang perilaku yang dilakukan. Norma tersebut bersumber dari dua tekanan utama, yaitu pengaruh media dan pengaruh interpersonal. Yong *et al.* (2024), menyatakan bahwa norma subjektif merupakan ekspektasi yang dirasakan dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau masyarakat, terkait penggunaan dompet elektronik sehingga mendorong atau mencegah seseorang untuk mengadopsi *e-wallet* sesuai dengan yang diyakini orang lain. Seseorang akan lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan terdekatnya untuk menggunakan *e-wallet* atau pembayaran digital dalam transaksi *online* (Nur & Panggabean, 2021).

Adapun indikator norma subjektif menurut Lee *et al.* (2023) dan Liu *et al.* (2019) meliputi:

- a) Dorongan keluarga untuk menggunakan *e-wallet*
- b) Dorongan teman untuk menggunakan *e-wallet*
- c) Dorongan rekan kerja untuk menggunakan *e-wallet*
- d) Dorongan kolega untuk menggunakan *e-wallet*
- e) Promosi penggunaan *e-wallet* oleh selebritas
- f) Saran penggunaan *e-wallet* di berbagai media
- g) Dukungan penggunaan *e-wallet* oleh media massa

2.1.5 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan keadaan psikologis atau emosional yang diciptakan dari penilaian kognitif atas kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja aktual, dalam hal konteks ini yaitu *e-wallet* (Natarajan *et al.*, 2018). Shari *et al.* (2023), menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara menyeluruh, seperti kemudahan navigasi, desain *interface*, dan efisiensi dalam transaksi. Pengalaman positif dalam menggunakan *e-wallet* akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Purnama *et al.*, 2021).

Indikator kepuasan menurut Natarajan *et al.* (2018) dan Lee *et al.* (2023) terdiri dari:

- a) Kepuasan atas keputusan menggunakan *e-wallet*
- b) Penggunaan *e-wallet* adalah pilihan yang bijak
- c) Senang terhadap keputusan awal menggunakan *e-wallet*
- d) Pengalaman penggunaan *e-wallet* yang memuaskan

2.1.6 Persepsi Kesenangan (*Perceived Enjoyment*)

Kesenangan didefinisikan sebagai kemampuan *e-wallet* dalam menyenangkan penggunanya, terlepas dari konsekuensi kinerja yang diantisipasi (Zhou & Feng, 2017). Persepsi kesenangan mengacu pada kenikmatan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan *e-wallet* (Lee *et al.*, 2023). Kesenangan yang dirasakan akan meningkatkan keterlibatan pengguna *e-wallet* sehingga mereka cenderung lebih sering menggunakannya dan menjelajahi seluruh fitur yang dimiliki (Agustianto & Reynaldo,

2024). Kesenangan tersebut menimbulkan respon emosional seperti perasaan puas, gembira, atau senang, dan pada akhirnya menghasilkan keterikatan yang kuat dengan *e-wallet* yang digunakan.

Adapun indikator – indikator persepsi kesenangan menurut Natarajan *et al.* (2018) terdiri dari:

- a) Perasaan senang saat menggunakan *e-wallet*
- b) Perasaan senang saat proses menggunakan *e-wallet*
- c) Menikmati ketika menggunakan *e-wallet*

2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif merupakan keinginan seseorang ketika berhadapan dengan sebuah objek di lingkungan hidup (Chen & Yao, 2018). Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang kompleks, ditandai dengan pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh faktor emosional dan psikologis (Diani *et al.*, 2021). Perilaku impulsif tersebut biasanya dipicu oleh keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli, seringkali tanpa niat sebelumnya atau pertimbangan tentang konsekuensinya (Prakash & Shankar, 2024).

Chen & Yao (2018) dan Lee *et al.* (2023), menyebutkan indikator-indikator untuk mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif yang mencakup:

- a) Intensitas membeli sesuatu yang tidak terencana
- b) Ketidakmampuan menahan diri ketika menyukai suatu barang
- c) Pembelian barang hanya karena melihatnya

- d) Jumlah pembelian melebihi yang direncanakan

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh interaktivitas terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*

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). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Interaktivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.

2. Pengaruh interaktivitas terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*

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. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Interaktivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*.

3. Pengaruh risiko terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*

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. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.

4. Pengaruh risiko terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*

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 penggunaannya (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 penggunaannya, atau dapat diartikan risiko berpengaruh negatif terhadap kesenangan penggunaannya. 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. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*.

5. Pengaruh daya tarik visual terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*

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 estetik 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).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H5: Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-wallet*.

6. Pengaruh daya tarik visual 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). 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 estetik, rapi, dan menyenangkan secara visual akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H6: Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan saat menggunakan *e-wallet*.

7. Pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*

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. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H7: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.

8. Pengaruh norma subjektif terhadap kesenangan pengguna *e-wallet*

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. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H8: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet*.

9. Pengaruh kepuasan terhadap pembelian impulsif

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*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H9: Kepuasan dalam penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

10. Pengaruh kesenangan terhadap 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. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H10: Kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.3 Penelitian Terdahulu

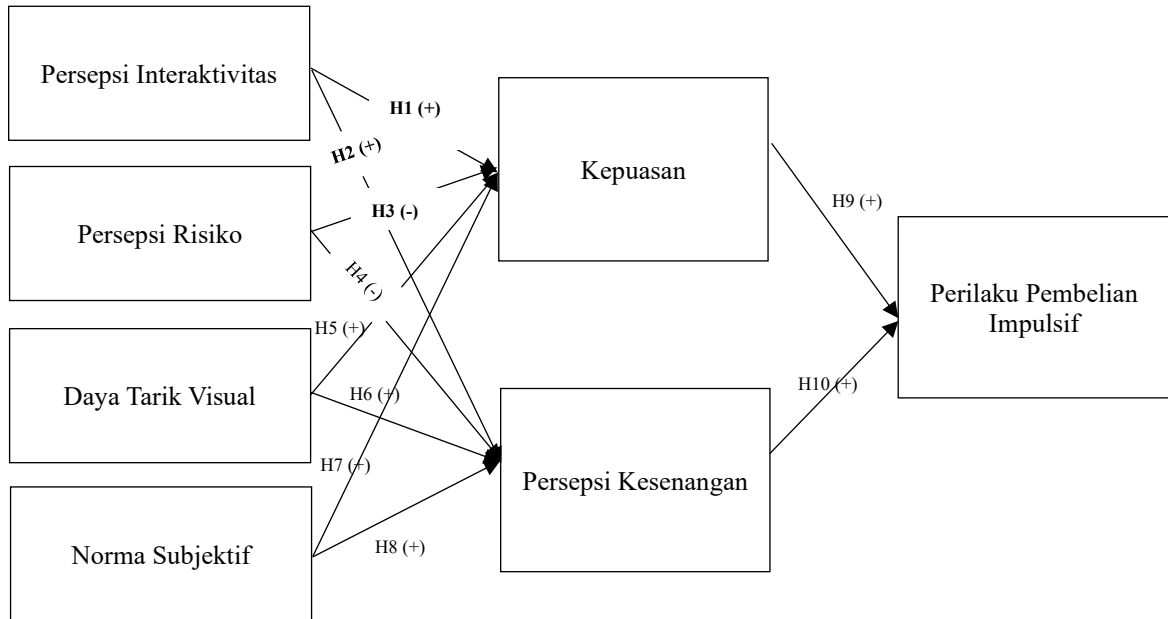
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lee <i>et al.</i>	2023	<i>Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysia n Gen-Y and Gen-Z consumers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan dan norma subjektif masing-masing memengaruhi secara positif persepsi kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan <i>e-wallet</i> . Risiko yang dirasakan tidak memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kesenangan dan kepuasan terhadap dompet <i>e-wallet</i> , sementara daya tarik visual memengaruhi

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
				secara positif persepsi kesenangan tetapi tidak memengaruhi kepuasan. Lebih lanjut, studi ini menemukan bahwa persepsi kesenangan dalam menggunakan e-wallet memengaruhi pembelian impulsif secara positif, sementara kepuasan terhadap e-wallet tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.
2	Kasuma <i>et al.</i>	2024	<i>The Impulse Buying of Gen-Z in Surabaya When Using Digital Payment with Gender as Moderation</i>	Daya tarik visual dan persepsi interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> , yang kemudian mendorong <i>Impulse Buying</i> , dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna perempuan terhadap elemen interaktif
3	Diana, L.S., Trihudiatmanto, M., Apriliani, R. A. E. P.	2024	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Intensitas Penggunaan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Paylater	Semua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater.
4	Rossa & Ashfath	2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, dan Keamanan terhadap	Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan pada fitur SPaylater dapat menimbulkan perilaku

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek	<i>impulse buying</i> . Persepsi risiko tidak berdampak pada perilaku <i>impulse buying</i> .
5	Gunawan <i>et al.</i>	2021	Pengaruh Faktor Daya Tarik Visual dan Pengaruh Interpersonal terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen M-Commerce	Daya tarik visual dan pengaruh interpersonal memicu penelusuran hedonik dan utilitarian yang berujung pada pembelian impulsif.
6	Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H.	2023	Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	Penggunaan e-wallet dan tingkat literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.
7	Damayanti, K. K	2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Pengguna OVO)	Ketiga variabel tersebut secara positif dan signifikan meningkatkan minat penggunaan e-money.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Lee *et al.* (2023)

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal utama yang diacu milik Lee *et al.* (2023) yang berjudul *Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers*. Namun ada sedikit perbedaan yaitu, pada jurnal utama responden ditujukan kepada gen Y dan gen Z berkisar usia 18-44 tahun. Sedangkan dalam penelitian ini untuk kriteria responden kategori usianya adalah 17-50 tahun yang merupakan kelompok usia produktif pengguna teknologi finansial (*e-wallet*). Pemilihan *e-wallet* dalam penelitian ini juga dipertimbangkan sesuai dengan jenis *e-wallet* yang lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair *et al.* (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit atau positivistik dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di seluruh Indonesia. Objek yang dijadikan sebagai responden adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran. Kemudian, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung. Hasil pengisian kuesioner diisi oleh masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi maupun sebagai alat pembayaran ketika sedang berbelanja, di mana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert 5 point.

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulanya (Hair *et al.*, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pengguna *e-wallet* di Indonesia yang aktif melakukan transaksi digital, khususnya pembelian produk atau jasa secara online.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hair *et al.*, 2017). Suatu sampel harus benar-benar mampu mewakili sifat karakteristik dari populasi. Menggunakan tata cara dalam pengambilan sebuah sampel akan mendapatkan hasil sampel yang representatif untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-wallet* di Indonesia yang aktif melakukan transaksi digital (minimal dalam 3 bulan terakhir), khususnya pembelian produk atau jasa secara online. Sampel ini mencakup individu yang memiliki pengalaman menggunakan *e-wallet* seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja, BRImo, BNI *Mobile Banking*, Livin' by Mandiri, Jenius, Blu by BCA Digital, dan lain sebagainya untuk melakukan pembelian barang atau jasa, tanpa batasan kategori produk.

Untuk menentukan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendapat dari Hair *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 item, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel minimal: $5 \times (\text{indikator} + \text{variabel}) = 5 \times (31+7) = 190$ sampel.

2. Sampel maksimal: $10 \times (\text{indikator} + \text{variabel}) = 10 \times (31+7) = 380$ sampel.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka peneliti harus memperoleh responden minimal 190 dan target maksimal 380 responden. Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada **300 responden**.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Hair *et al.*, 2017). Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Hair *et al.* (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif *e-wallet* minimal dalam tiga bulan terakhir
2. Pernah melakukan pembelian impulsif secara online melalui *e-wallet*
3. Berusia antara 17 - 50 tahun untuk mencakup kelompok usia produktif pengguna teknologi finansial (*e-wallet*).

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Persepsi Interaktivitas (X1)

Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk mengubah bentuk dan isi lingkungan secara *real-time* (Do *et al.*, 2020). Persepsi interaktivitas merupakan konsep multifaset yang merujuk pada kondisi psikologis yang dialami oleh pengguna selama berinteraksi dengan *interface* digital, seperti situs web atau aplikasi seluler. Indikator dari *persepsi interaktivitas* menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Persepsi Interaktivitas

No	Item
1	Akses dan kecepatan respons <i>e-wallet</i>
2	Kegunaan fitur-fitur <i>e-wallet</i>
3	Fleksibilitas waktu penggunaan <i>E-wallet</i>
4	Fleksibilitas tempat penggunaan <i>e-wallet</i>

3.4.2. Persepsi Risiko (X2)

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). Indikator dari persepsi risiko menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Indikator Persepsi Risiko

No	Item
1	Kekhawatiran keamanan data pribadi
2	Kekhawatiran penyebaran data pribadi tanpa izin
3	Kekhawatiran penyalahgunaan data pribadi
4	Kekhawatiran ketidakamanan transaksi keuangan

5	Kekhawatiran terjadi kerugian finansial
6	Kekhawatiran kebocoran akses keuangan kepada pihak ilegal

3.4.3. Daya Tarik Visual (X3)

Lee *et al.* (2023), mendefinisikan daya tarik visual dalam konteks *e-wallet* sebagai kualitas estetika dan daya tarik dari *interface* pengguna yang berpengaruh pada kepuasan dan perilaku pengguna. Indikator daya tarik visual menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3. Indikator Daya Tarik Visual

No	Item
1	Tampilan visual menarik
2	Desain yang menarik
3	Tampilan menyenangkan secara visual

3.4.4 Norma Subjektif (X4)

Yong *et al.* (2024), menyatakan bahwa norma subjektif merupakan ekspektasi yang dirasakan dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau masyarakat, terkait penggunaan dompet elektronik sehingga mendorong atau mencegah seseorang untuk mengadopsi *e-wallet* sesuai dengan yang diyakini orang lain. Indikator norma subjektif menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4. Indikator Norma Subjektif

No.	Item
1	Dorongan keluarga untuk menggunakan <i>e-wallet</i>
2	Doorngan teman untuk menggunakan <i>e-wallet</i>
3	Dorongan rekan kerja untuk menggunakan <i>e-wallet</i>

4	Dorongan kolega untuk menggunakan <i>e-wallet</i>
5	Promosi penggunaan <i>e-wallet</i> oleh selebritas
6	Saran penggunaan <i>e-wallet</i> di berbagai media
7	Dukungan penggunaan <i>e-wallet</i> oleh media massa

3.4.5. Kepuasan (Z1)

Kepuasan merupakan keadaan psikologis atau emosional yang diciptakan dari penilaian kognitif atas kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja aktual, dalam hal konteks ini yaitu *e-wallet* (Natarajan *et al.*, 2018). Indikator kepuasan menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5. Indikator Kepuasan

No.	Item
1	Kepuasan atas keputusan menggunakan <i>e-wallet</i>
2	Penggunaan <i>e-wallet</i> adalah pilihan yang bijak
3	Senang terhadap keputusan awal menggunakan <i>e-wallet</i>
4	Pengalaman penggunaan <i>e-wallet</i> yang memuaskan

3.4.6. Persepsi Kesenangan (Z2)

Persepsi kesenangan mengacu pada kenikmatan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan *e-wallet* (Lee *et al.*, 2023). Kesenangan yang dirasakan akan meningkatkan keterlibatan pengguna *e-wallet* sehingga mereka cenderung lebih sering menggunakannya dan menjelajahi seluruh fitur yang dimiliki (Agustianto & Reynaldo, 2024). Indikator persepsi kesenangan menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6. Indikator Persepsi Kesenangan

No.	Item
1	Perasaan senang saat menggunakan <i>e-wallet</i>
2	Perasaan senang saat proses menggunakan <i>e-wallet</i>
3	Menikmati ketika menggunakan <i>e-wallet</i>

3.4.7. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang kompleks, ditandai dengan pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh faktor emosional dan psikologis (Diani *et al.*, 2021). Indikator perilaku pembelian impulsif menurut Lee *et al.* (2023) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7. Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

No.	Item
1	Intensitas membeli sesuatu yang tidak terencana
2	Ketidakmampuan menahan diri ketika menyukai suatu barang
3	Pembelian barang hanya karena melihatnya
4	Jumlah pembelian melebihi yang direncanakan

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line.

Adapun menurut Sekaran & Bougie (2017), yang mana menjelaskan prinsip untuk penyusunan kuesioner:

1. Pertanyaan dapat disampaikan secara jelas
2. Isi pertanyaan dapat dimengerti oleh para responden
3. Urutan pertanyaan yang runtut
4. Jenis dan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan responden
5. Mempunyai informasi data pribadi dari responden

3.6. Skala Pengukuran

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sebuah persepsi, sikap, bisa juga pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial (Creswell, 2014). Penelitian ini untuk pengukuran kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert 5 point*. Berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert 5 point:

Tabel 3.8. Skala Likert

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test*. *Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Al Hakim et al. (2021), Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya.

1. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total indikator) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.
2. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated / total indikator) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas :

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Interaktivitas	PI1	0,746	0,273	Valid
	PI2	0,756	0,273	Valid
	PI3	0,737	0,273	Valid
	PI4	0,743	0,273	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0,917	0,273	Valid
	PR2	0,915	0,273	Valid
	PR3	0,906	0,273	Valid
	PR4	0,732	0,273	Valid
	PR5	0,884	0,273	Valid
	PR6	0,855	0,273	Valid
Daya Tarik Visual	DTV1	0,904	0,273	Valid
	DTV2	0,954	0,273	Valid
	DTV3	0,942	0,273	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,908	0,273	Valid
	NS2	0,749	0,273	Valid
	NS3	0,799	0,273	Valid
	NS4	0,865	0,273	Valid

	NS5	0,766	0,273	Valid
	NS6	0,881	0,273	Valid
	NS7	0,599	0,273	Valid
Kepuasan	KP1	0,641	0,273	Valid
	KP2	0,804	0,273	Valid
	KP3	0,849	0,273	Valid
	KP4	0,868	0,273	Valid
Persepsi Kesenangan	PKS1	0,880	0,273	Valid
	PKS2	0,882	0,273	Valid
	PKS3	0,628	0,273	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	IB1	0,895	0,273	Valid
	IB2	0,836	0,273	Valid
	IB3	0,863	0,273	Valid
	IB4	0,866	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,273) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas adalah merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan

dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, koefisien Alpha digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, dan nilai Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner yang akan diteliti. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka kuisisioner bisa dikatakan reliabel.
2. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Berikut merupakan tabel uji reliabilitas :

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Persepsi Interaktivitas	0,733	0,7	Reliabel
Persepsi Risiko	0,929	0,7	Reliabel
Daya Tarik Visual	0,926	0,7	Reliabel
Norma Subjektif	0,903	0,7	Reliabel
Kepuasan	0,803	0,7	Reliabel
Persepsi Kesenangan	0,713	0,7	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0,886	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.10 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

3.8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi

suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pekerjaan responden
4. Pendapatan Responden
5. Pendidikan Responden
6. Jenis *e-wallet* yang digunakan
7. Intensitas menggunakan *e-wallet* dalam sebulan

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

3.9. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki empat variabel independen, dua variabel intervening, dan satu variabel dependen yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi

hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair Black *et al.*, 2021).

3.10. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Peneliti menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart-PLS (*partial least square*) versi 3.0, SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan *optimal least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square (R^2), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Hair Hult *et al.*, 2021).

Menurut Hair *et al.*, (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian moderasi. Analisis moderasi melibatkan pengujian efek moderasi dari suatu variabel pada hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Dalam konteks ini, variabel moderator berfungsi untuk mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen

(Y). Dengan menganalisis moderasi, kita dapat memahami apakah hubungan antara X dan Y berbeda tergantung pada tingkat variabel moderator. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

3.10.1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci *outer model* ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Hair Hult *et al.*, 2021). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Sekaran & Bougie (2018), untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.10.2 Evaluasi *Inner Model*

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji *Path Coefficients*

Menurut Hair *et al.* (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair *et al.* (2017), Nilai R-square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat) dan 0,25 (lemah).

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

3. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Hair *et al.* (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size* (F^2)

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Hair *et al.* (2017), interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh lemah; 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh kuat pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Hair *et al.* (2017), nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika $NFI > 0,090$ sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara $0,80 < NFI < 0,90$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan dipaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kepuasan dan persepsi kesenangan sebagai variabel intervening, pada pengguna e-wallet di Indonesia. Responden penelitian berjumlah 300 orang dengan kriteria berdomisili di Indonesia, memiliki akun e-wallet, aktif bertransaksi digital (minimal sekali dalam tiga bulan terakhir) dan pernah membeli produk atau jasa secara online menggunakan e-wallet tersebut. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	138	46,0
Perempuan	162	54,0
Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, dari 300 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 162 responden (54%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Usia Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 20 tahun	85	28,3
21- 30 tahun	172	57,3
31 - 40 tahun	31	10,3
41-50 tahun	12	4,0
Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden, dari 300 responden, sebagian besar responden berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 172 responden (57,3%).

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, ditunjukkan pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	6	2,0
Pegawai Swasta	68	22,7
Pelajar/Mahasiswa/i	123	41,0
PNS/TNI/POLRI	38	12,7
Wiraswasta	65	21,7
Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, dari 300 responden, sebagian besar responden Pelajar/Mahasiswa/i yaitu sebanyak 123 responden (41%).

4.1.4. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Pendapatan Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
> 10 Juta	10	3,3
1 Juta atau kurang	83	27,7
2 - 5 Juta	138	46,0
6 – 10 Juta	69	23,0
Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, dari 300 responden, sebagian besar responden memiliki pendapatn 2 - 5 Juta yaitu sebanyak 138 responden (46%).

4.1.5. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden, akan ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Diploma (D1-D4)	51	17,0
S2/S3 (Magister/Doktor)	14	4,7
Sarjana (S1)	129	43,0
SMA/SMK/Sederajat	106	35,3
Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikannya, dari 300 responden, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 129 responden (43%).

4.1.6. Intensitas Menggunakan E-Wallet Dalam Sebulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan intensitasnya setiap bulan dalam menggunakan e-wallet, dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Intensitas Menggunakan E-Wallet

Intensitas	Frekuensi	Persentase
> 10 kali	32	10,7
1-3 kali	34	11,3
4-7 kali	214	71,3
7-10 kali	20	6,7
Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan intensitas per bulan dalam menggunakan e-wallet, dari 300 responden, sebagian besar responden intensitas menggunakan ewallet 4-7 kali yaitu sebanyak 214 responden (71,3%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan dianalisis untuk memperoleh gambaran deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban ini memberikan pemahaman mengenai pandangan responden terhadap seluruh variabel, yaitu persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, norma subjektif, kepuasan, persepsi kesenangan, dan perilaku pembelian

impulsif. Penilaian dilakukan menggunakan *Skala Likert* lima poin, mulai dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

4.2.1. Variabel Persepsi Interaktivitas

Variabel Persepsi Interaktivitas didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Persepsi Interaktivitas

Variabel	Pernyataan	Mean
Persepsi Interaktivitas	Saya merasa e-wallet yang saya gunakan memiliki akses dan respons yang cepat.	4,62
	Fitur-fitur yang tersedia dalam e-wallet sangat berguna bagi saya.	4,67
	Saya dapat menggunakan e-wallet kapan saja sesuai kebutuhan saya.	4,76
	Saya dapat menggunakan e-wallet di berbagai tempat tanpa kesulitan.	4,74
	Total rata-rata penilaian	4,70

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Persepsi Interaktivitas pada Tabel 4.7 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga “Saya dapat menggunakan e-wallet kapan saja sesuai kebutuhan saya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,76. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Persepsi Interaktivitas pada penelitian ini adalah 4,70.

4.2.2. Variabel Persepsi Risiko

Variabel Persepsi Risiko didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Variabel	Pernyataan	Mean
Persepsi Risiko	Saya khawatir data pribadi saya tidak aman saat menggunakan e-wallet.	4,51
	Saya khawatir data pribadi saya disebarluaskan tanpa izin saat menggunakan e-wallet.	4,61
	Saya khawatir data pribadi saya disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.	4,55
	Saya khawatir transaksi keuangan saya melalui e-wallet tidak sepenuhnya aman.	4,58
	Saya khawatir mengalami kerugian finansial akibat penggunaan e-wallet.	4,60
	Saya khawatir akses keuangan saya dapat bocor ke pihak ilegal melalui e-wallet.	4,56
	Total rata-rata penilaian	4,57

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Persepsi Risiko pada Tabel 4.8 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua “Saya khawatir data pribadi saya disebarluaskan tanpa izin saat menggunakan e-wallet”, dengan nilai rata-rata adalah 4,61. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Persepsi Risiko pada penelitian ini adalah 4,57.

4.2.3. Variabel Daya Tarik Visual

Variabel Daya Tarik Visual didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Daya Tarik Visual

Variabel	Pernyataan	Mean
Daya Tarik Visual	Saya merasa tampilan visual e-wallet yang saya gunakan terlihat menarik.	4,57
	Menurut saya desain e-wallet yang saya gunakan dirancang dengan menarik.	4,51
	Saya merasa tampilan e-wallet tersebut memberikan kesan visual yang menyenangkan.	4,53
	Total rata-rata penilaian	4,53

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Daya Tarik Visual pada Tabel 4.9 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu “Saya merasa tampilan visual e-wallet yang saya gunakan terlihat menarik.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,57. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Daya Tarik Visual pada penelitian ini adalah 4,53.

4.2.4. Variabel Norma Subjektif

Variabel Norma Subjektif didalamnya berisi 7 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai

rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Variabel	Pernyataan	Mean
Norma Subjektif	Keluarga saya mendorong saya untuk menggunakan e-wallet.	4,46
	Teman-teman saya mendorong saya untuk menggunakan e-wallet.	4,53
	Rekan kerja saya menyarankan saya untuk menggunakan e-wallet.	4,57
	Kolega saya memberikan dorongan untuk menggunakan e-wallet.	4,57
	Promosi penggunaan e-wallet oleh selebritas memengaruhi saya.	4,59
	Saya sering mendapatkan saran untuk menggunakan e-wallet dari berbagai media.	4,66
	Media massa mendukung penggunaan e-wallet melalui pemberitaannya.	4,55
	Total rata-rata penilaian	4,56

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Norma Subjektif pada Tabel 4.10 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keenam “Saya sering mendapatkan saran untuk menggunakan e-wallet dari berbagai media”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,66. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel norma subjektif pada penelitian ini adalah 4,56.

4.2.5. Variabel Kepuasan

Variabel Kepuasan didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Kepuasan

Variabel	Pernyataan	Mean
Kepuasan	Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan e-wallet.	4,47
	Menggunakan e-wallet merupakan pilihan yang bijak bagi saya.	4,45
	Saya merasa senang telah memutuskan untuk mulai menggunakan e-wallet.	4,51
	Pengalaman saya dalam menggunakan e-wallet sejauh ini sangat memuaskan.	4,53
	Total rata-rata penilaian	4,49

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Kepuasan pada Tabel 4.11 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat “Pengalaman saya dalam menggunakan e-wallet sejauh ini sangat memuaskan”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,53. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel kepuasan pada penelitian ini adalah 4,49.

4.2.6. Variabel Persepsi Kesenangan

Variabel Persepsi Kesenangan didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Persepsi Kesenangan

Variabel	Pernyataan	Mean
Persepsi Kesenangan	Saya merasa senang saat menggunakan e-wallet.	4,43
	Saya menikmati proses penggunaan e-wallet.	4,38
	Menggunakan e-wallet memberikan perasaan menyenangkan bagi saya.	4,51
	Total rata-rata penilaian	4,44

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Persepsi Kesenangan pada Tabel 4.12 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga “Menggunakan e-wallet memberikan perasaan menyenangkan bagi saya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,51. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel persepsi kesenangan pada penelitian ini adalah 4,44.

4.2.7. Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk

nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13. Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel	Pernyataan	Mean
Perilaku Pembelian Impulsif	Saya sering membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu.	4,28
	Saya sulit menahan diri untuk membeli barang yang saya sukai.	4,27
	Saya pernah membeli barang hanya karena melihatnya, tanpa niat sebelumnya.	4,23
	Saya sering membeli barang dalam jumlah lebih banyak dari yang saya rencanakan.	4,39
	Total rata-rata penilaian	4,29

Sumber : data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Perilaku Pembelian Impulsif pada Tabel 4.13 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat “Saya sering membeli barang dalam jumlah lebih banyak dari yang saya rencanakan”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,39. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini adalah 4,29.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Persepsi Interaktivitas	PI1	0,862	0,645	Valid
	PI2	0,875		Valid
	PI3	0,726		Valid
	PI4	0,738		Valid
Persepsi Risiko	PR1	0,716	0,618	Valid
	PR2	0,777		Valid
	PR3	0,822		Valid
	PR4	0,842		Valid
	PR5	0,830		Valid

	PR6	0,721		Valid
Daya Tarik Visual	DTV1	0,811	0,631	Valid
	DTV2	0,770		Valid
	DTV3	0,801		Valid
Norma Subjektif	NS1	0,728	0,659	Valid
	NS2	0,770		Valid
	NS3	0,848		Valid
	NS4	0,843		Valid
	NS5	0,868		Valid
	NS6	0,817		Valid
	NS7	0,801		Valid
Kepuasan	KP1	0,738	0,539	Valid
	KP2	0,756		Valid
	KP3	0,723		Valid
	KP4	0,718		Valid
Persepsi Kesenangan	PKS1	0,818	0,635	Valid

	PKS2	0,716		Valid
	PKS3	0,851		Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	IB1	0,765	0,584	Valid
	IB2	0,711		Valid
	IB3	0,767		Valid
	IB4	0,810		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.14 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk

lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.15. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variable	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pembelian Impulsif	Persepsi Interaktivitas	Persepsi Kesenangan	Persepsi Risiko
Daya Tarik Visual	0,794						
Kepuasan	0,448	0,734					
Norma Subjektif	0,239	0,326	0,812				
Perilaku Pembelian Impulsif	0,209	0,430	0,155	0,764			
Persepsi Interaktivitas	0,226	0,391	0,081	0,114	0,803		
Persepsi Kesenangan	0,289	0,547	0,333	0,326	0,183	0,797	
Persepsi Risiko	-0,051	-0,186	-0,098	-0,186	-0,043	-0,228	0,786

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.16. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

Item	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pembelian Impulsif	Persepsi Interaktivitas	Persepsi Kesenangan	Persepsi Risiko
DTV1	0,811	0,389	0,206	0,193	0,170	0,271	-0,069
DTV2	0,770	0,314	0,203	0,181	0,209	0,199	-0,033
DTV3	0,801	0,358	0,161	0,122	0,164	0,211	-0,015

KP1	0,319	0,738	0,232	0,316	0,337	0,415	-0,186
KP2	0,365	0,756	0,254	0,315	0,262	0,348	-0,146
KP3	0,362	0,723	0,271	0,304	0,236	0,402	-0,040
KP4	0,269	0,718	0,198	0,329	0,311	0,443	-0,169
NS1	0,188	0,213	0,728	0,135	0,064	0,264	-0,087
NS2	0,205	0,263	0,770	0,114	0,073	0,256	-0,129
NS3	0,213	0,296	0,848	0,131	0,039	0,273	-0,025
NS4	0,174	0,286	0,843	0,087	0,110	0,237	-0,049
NS5	0,229	0,275	0,868	0,150	0,102	0,289	-0,152
NS6	0,183	0,268	0,817	0,163	0,068	0,258	-0,101
NS7	0,165	0,243	0,801	0,100	0,007	0,310	-0,017
IB1	0,136	0,337	0,144	0,765	0,083	0,247	-0,180
IB2	0,168	0,284	0,072	0,711	0,074	0,213	-0,186
IB3	0,152	0,357	0,088	0,767	0,098	0,263	-0,073
IB4	0,184	0,330	0,165	0,810	0,089	0,268	-0,140
PI1	0,203	0,348	0,065	0,092	0,862	0,166	-0,024
PI2	0,193	0,353	0,044	0,116	0,875	0,159	-0,111
PI3	0,156	0,269	0,030	0,101	0,726	0,160	0,011
PI4	0,171	0,277	0,131	0,051	0,738	0,099	0,004
PKS1	0,251	0,384	0,288	0,233	0,160	0,818	-0,181
PKS2	0,183	0,397	0,247	0,208	0,096	0,716	-0,149
PKS3	0,252	0,518	0,262	0,325	0,173	0,851	-0,211

PR1	0,015	-0,096	-0,057	-0,130	-0,050	-0,119	0,716
PR2	-0,059	-0,111	-0,016	-0,168	0,023	-0,118	0,777
PR3	-0,073	-0,175	-0,064	-0,157	-0,036	-0,208	0,822
PR4	-0,031	-0,156	-0,116	-0,185	-0,078	-0,203	0,842
PR5	-0,051	-0,180	-0,060	-0,156	-0,059	-0,174	0,830
PR6	-0,027	-0,132	-0,122	-0,085	0,014	-0,214	0,721

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dan 4.16, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai $> 0,70$, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. Uji VIF

Suatu variabel dapat digunakan dalam sebuah model jika tidak terjadi kolinearitas yang tinggi dengan nilai $VIF < 5$. Jika nilai $VIF > 5$ maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.17. Nilai VIF

Item	VIF
DTV1	1,337
DTV2	1,403

DTV3	1,431
IB1	1,463
IB2	1,378
IB3	1,427
IB4	1,655
KP1	1,331
KP2	1,395
KP3	1,338
KP4	1,312
NS1	1,750
NS2	2,150
NS3	3,097
NS4	3,301
NS5	3,680
NS6	2,866
NS7	2,278
PI1	2,200
PI2	2,329
PI3	1,423
PI4	1,508
PKS1	1,483
PKS2	1,278
PKS3	1,520
PR1	1,775
PR2	2,114
PR3	2,358

PR4	2,301
PR5	2,246
PR6	1,591

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta *weight estimation*.

4.3.5 Uji HTMT

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0.9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 4.18. Uji HTMT

Variable	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pembelian Impulsif	Persepsi Interaktivitas	Persepsi Kesenangan	Persepsi Risiko
Daya Tarik Visual							
Kepuasan	0,625						
Norma Subjektif	0,297	0,403					
Perilaku Pembelian Impulsif	0,284	0,581	0,184				
Persepsi Interaktivitas	0,299	0,508	0,114	0,141			
Persepsi Kesenangan	0,398	0,763	0,413	0,433	0,236		
Persepsi Risiko	0,074	0,225	0,114	0,233	0,080	0,274	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tabel 4.18 tidak ada yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

4.3.6 Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19. Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Daya Tarik Visual	0,710	0,837
Kepuasan	0,714	0,824
Norma Subjektif	0,913	0,931
Perilaku Pembelian Impulsif	0,762	0,848
Persepsi Interaktivitas	0,815	0,878
Persepsi Kesenangan	0,712	0,839
Persepsi Risiko	0,877	0,906

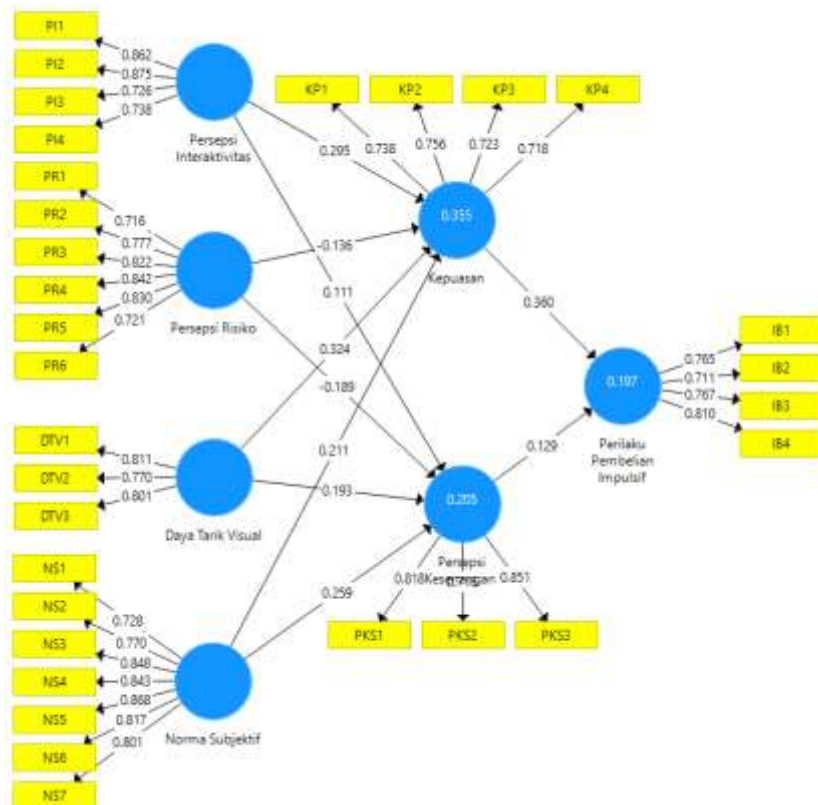
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility*

dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.16 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Hair *et al.*, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan	0,355	0,346
Perilaku Pembelian Impulsif	0,197	0,191
Persepsi Kesenangan	0,205	0,195

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kepuasan sebesar 0,355, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepuasan dapat

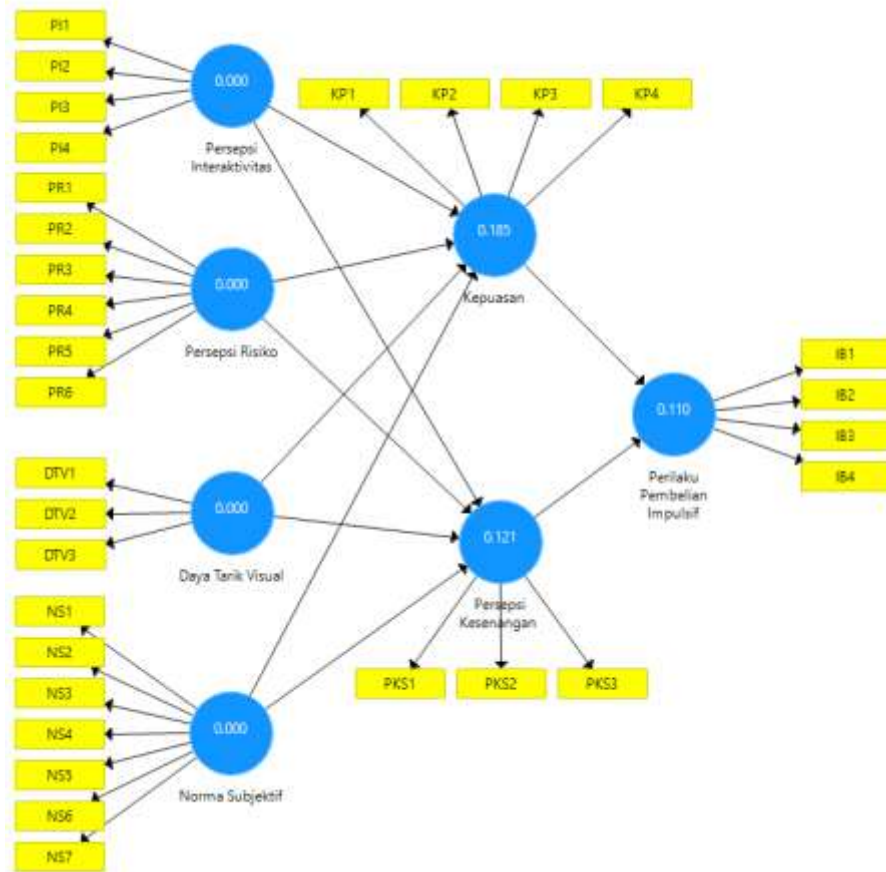
dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,197, nilai tersebut artinya bahwa variabel Perilaku Pembelian Impulsif dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Selanjutnya nilai R-Square dari variabel Persepsi Kesenangan sebesar 0,205, nilai tersebut artinya bahwa variabel Persepsi Kesenangan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 20,5% dan sisanya 79,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan *prosedur blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.21. Predictive Relevance

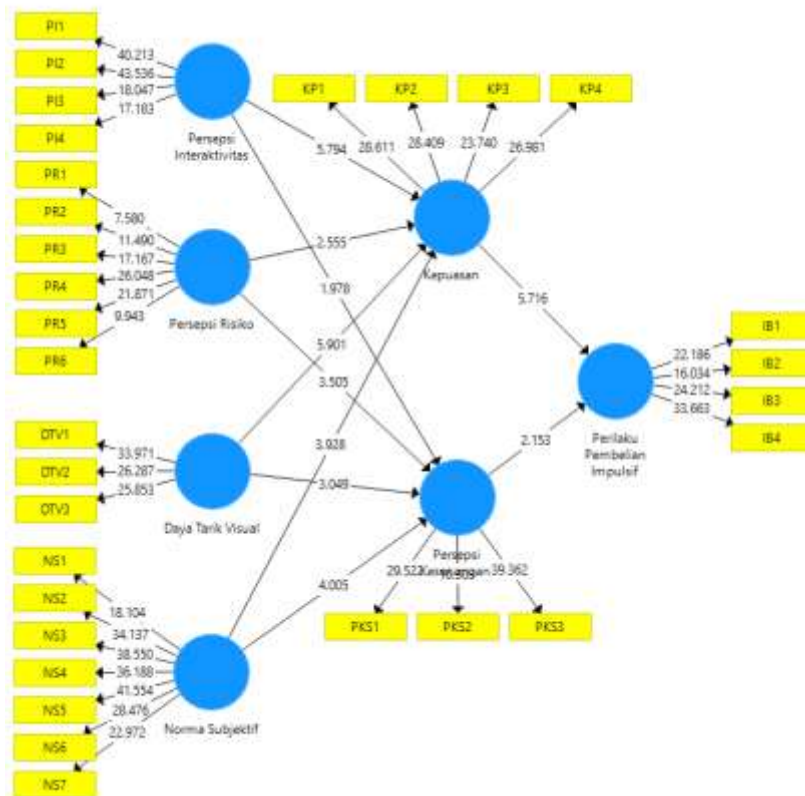
Variabel	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$	Keterangan
Kepuasan	0,185	Memiliki nilai predictive relevance
Perilaku Pembelian Impulsif	0,110	Memiliki nilai predictive relevance
Persepsi Kesenangan	0,121	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0 , Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* $< 0,05$ (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic $> 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values	Keterangan
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: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode analisis *bootsrapping* terhadap sampel.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.295 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.794 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan. Sehingga hipotesis yang

menyebutkan bahwa “Persepsi Interaktivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan” diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan Lee *et al.*, (2023) dan Do *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Interaktivitas merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, termasuk *e-wallet*. Interaktivitas pada aplikasi seluler, termasuk *e-wallet*, seperti responsivitas dan personalisasi berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (Yoon, 2016). Interaktivitas yang tinggi melalui responsivitas dan personalisasi mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong sikap positif seperti niat untuk terus menggunakan aplikasi (*continuance intention*) dan merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap interaktivitas suatu sistem, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan oleh pengguna seperti kecepatan respons sistem, kemudahan dalam navigasi, personalisasi layanan, dan adanya komunikasi dua arah, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Masyarakat Indonesia yang semakin terbiasa dengan teknologi digital dan penggunaan aplikasi pembayaran mendorong ekspektasi terhadap pengalaman pengguna yang intuitif dan responsif.

Pengguna *e-wallet* di Indonesia cenderung menginginkan interaksi yang efisien saat melakukan transaksi seperti top-up saldo, pembayaran, atau pengecekan riwayat transaksi, serta memperoleh informasi atau bantuan secara cepat melalui fitur live chat atau chatbot. Oleh karena itu, interaktivitas menjadi aspek krusial dalam membangun persepsi positif terhadap sistem *e-wallet*. Tingginya interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan rasa puas pengguna terhadap performa aplikasi, tetapi juga mendorong pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama dalam aktivitas keseharian. Hal ini sejalan dengan perkembangan ekosistem digital Indonesia yang semakin mengarah pada *cashless society*, di mana kenyamanan dan responsivitas sistem menjadi penentu utama kepuasan pengguna.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Persepsi Interaktivitas Terhadap Persepsi Kesenangan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.111 nilai p-values sebesar $0,048 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1.978 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Persepsi Kesenangan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Persepsi Interaktivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Kesenangan” diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan Lee *et al.* (2023) 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). 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. Dengan demikian, semakin tinggi interaktivitas maka semakin tinggi juga kesenangan yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*.

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.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.136 nilai p-values sebesar $0,011 <$

0,05 dan t-statistik sebesar $2.555 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Kepuasan” diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan Lee *et al.* (2023) dan Wu *et al.* (2020) 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*.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, kegagalan transaksi, atau risiko kehilangan dana, semakin

rendah kepuasan pengguna terhadap layanan *e-wallet*. Masyarakat Indonesia masih memiliki kekhawatiran terkait privasi dan keamanan digital, terutama saat bertransaksi secara daring. Ketika pengguna merasa tidak aman atau ragu terhadap keandalan sistem, maka mereka cenderung merasa tidak puas dalam menggunakan *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.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Kesenangan menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.189 nilai p-values sebesar $0,011 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.505 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Persepsi Kesenangan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Persepsi Kesenangan” 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.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan pengguna, seperti potensi penyalahgunaan data, keamanan akun, atau kegagalan transaksi, semakin rendah pula tingkat kesenangan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Rasa cemas atau tidak aman akan mengurangi pengalaman emosional yang positif, sehingga penggunaan *e-wallet* tidak lagi dirasakan sebagai sesuatu yang nyaman dan menyenangkan. Bagi pengguna di Indonesia, khususnya yang masih dalam tahap adaptasi terhadap layanan keuangan digital, persepsi terhadap risiko yang tinggi dapat menghambat terbentuknya pengalaman yang menyenangkan, dan pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap platform *e-wallet* tersebut.

4.6.5 Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.324 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.901 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual Berpengaruh Terhadap Kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Daya Tarik Visual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan” 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 estetik 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 penggunaan *e-wallet* di Indonesia, hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik seperti desain antarmuka yang estetik, ikon yang intuitif, warna yang harmonis, dan tata letak yang rapi, berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna *e-wallet* di Indonesia, terutama generasi muda dan *digital native*, cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap tampilan aplikasi yang modern dan mudah dipahami. Visual yang baik tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dalam navigasi dan interaksi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan dalam bertransaksi digital.

4.6.6 Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap Persepsi Kesenangan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.193 nilai p-values sebesar $0,002 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.049 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual Berpengaruh Terhadap Persepsi Kesenangan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Daya Tarik Visual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Kesenangan” 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). Daya tarik visual yang menunjukkan tampilan menarik akan meningkatkan pengalaman emosional pengguna sehingga memunculkan rasa gembira dan senang ketika berbelanja pada situs tersebut. Tampilan visual bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan juga stimulus psikologis yang mampu membentuk suasana hati dan kesan positif terhadap sistem yang digunakan. Semakin menarik tampilan *interface* suatu platform, maka semakin tinggi kesenangan yang dirasakan penggunanya.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, temuan ini menegaskan bahwa elemen visual dalam aplikasi seperti desain yang estetik, warna yang menyenangkan, dan tampilan antarmuka yang menarik, dapat meningkatkan kesenangan pengguna saat

bertransaksi. Bagi masyarakat Indonesia yang semakin aktif menggunakan layanan digital, tampilan visual bukan hanya aspek kosmetik, tetapi juga menciptakan *user experience* yang lebih menyenangkan secara emosional. Semakin menarik tampilan *e-wallet*, semakin besar pula rasa senang, nyaman, dan puas yang dirasakan oleh pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut.

4.6.7 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.211 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.928 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan” 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*. 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.

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). Dengan demikian, semakin banyak norma subjektif yang mendukung, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna *e-wallet*.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, temuan ini menunjukkan bahwa dorongan sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, mampu memengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *e-wallet*. Ketika seseorang merasa bahwa penggunaan *e-wallet* didukung dan dianggap wajar oleh lingkungan sosialnya, maka ia akan lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menciptakan rasa penerimaan sosial dan validasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna. Di tengah maraknya penggunaan *e-wallet* di Indonesia, pengaruh norma sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap positif terhadap layanan digital ini.

4.6.8 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Persepsi Kesenangan Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yakni Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Persepsi Kesenangan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.259 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.005 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Norma Subjektif Berpengaruh Terhadap Persepsi Kesenangan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Norma Subjektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Kesenangan” 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).

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. Demikian pula pada pengguna *e-wallet*, 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 penggunaan *e-wallet* di Indonesia, hasil ini menunjukkan bahwa dukungan dan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat dapat menumbuhkan rasa senang dan nyaman saat menggunakan *e-wallet*. Ketika pengguna merasa bahwa orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga, atau komunitas juga menggunakan dan merekomendasikan *e-wallet*, maka mereka akan lebih menikmati proses penggunaannya. Tekanan sosial yang bersifat positif ini menciptakan pengalaman

emosional yang menyenangkan karena pengguna merasa tidak sendirian, diterima, dan menjadi bagian dari tren digital yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia.

4.6.9 Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Wallet.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yakni Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.360 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.716 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” diterima.

Temuan tersebut sesuai dengan Wu *et al.* (2020) 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 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. Sehingga, semakin puas konsumen terhadap layanan *e-wallet*, maka semakin besar pula pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, hasil ini menegaskan bahwa semakin puas pengguna terhadap layanan *e-wallet*, baik dari segi kemudahan transaksi, kenyamanan, maupun keandalan sistem maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Layanan *e-wallet* yang memuaskan mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakannya tanpa banyak pertimbangan, termasuk dalam keputusan belanja yang spontan. Di Indonesia, di mana platform belanja online dan promo digital sangat marak, kepuasan terhadap *e-wallet* dapat memperkuat dorongan emosional untuk membeli barang secara tidak terencana, hanya karena proses transaksinya cepat dan nyaman.

4.6. 10 Pengaruh Persepsi Kesenangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh yakni Pengaruh Persepsi Kesenangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.129 nilai p-values sebesar $0,032 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.153 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kesenangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Persepsi Kesenangan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan Lee *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). Kesenangan tersebut memicu impulsivitas karena emosi positif menurunkan pengendalian diri dan mendorong keinginan untuk langsung mendapatkan kepuasan melalui pembelian, sehingga konsumen yang menikmati pengalaman belanja *online* cenderung melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks penggunaan *e-wallet* di Indonesia, temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi *e-wallet*, misalnya karena tampilannya menarik, penggunaannya mudah, atau memberikan rasa puas secara emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Di tengah budaya konsumtif yang didorong oleh promo digital, *flash sale*, dan kemudahan transaksi instan, perasaan senang saat menggunakan *e-wallet* dapat memicu keputusan belanja yang spontan tanpa pertimbangan rasional. Artinya, pengalaman yang menyenangkan tidak hanya berdampak pada loyalitas pengguna, tetapi juga mendorong perilaku impulsif dalam transaksi digital sehari-hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian **“PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI KEPUASAN DAN KESENANGAN”** menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner online kepada 300 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi interaktivitas terbukti memiliki dampak positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun persepsi kesenangan. Artinya, semakin interaktif suatu fitur e-wallet (misalnya kemudahan navigasi, responsivitas, atau opsi personalisasi), semakin besar rasa puas dan senang pengguna saat bertransaksi.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kesenangan. Dengan kata lain, kekhawatiran atas keamanan data, potensi penipuan, atau kesalahan transaksi menurunkan tingkat kepuasan dan kesenangan pengguna. Upaya meminimalkan risiko, misalnya melalui enkripsi, autentikasi ganda, dan kebijakan perlindungan konsumen.
3. Daya tarik visual antarmuka e-wallet memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kesenangan. Desain yang estetis, tata

letak yang bersih, dan ikonografi yang menarik dapat memperkaya pengalaman pengguna, mendorong emosi positif, dan meningkatkan kepuasan.

4. Norma subjektif merupakan tekanan sosial atau dorongan dari orang-orang terdekat, hal ini juga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan persepsi kesenangan. Dukungan teman, keluarga, atau komunitas digital membuat pengguna merasa lebih nyaman dan puas menggunakan e-wallet.
5. Kepuasan ternyata berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan e-wallet, mereka cenderung melakukan pembelian spontan secara online.
6. Persepsi kesenangan pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Rasa senang yang muncul selama proses transaksi memicu kecenderungan untuk melakukan pembelian di luar rencana.
7. Secara keseluruhan hasil dari 10 hipotesis yang telah diajukan tersebut diterima, temuan ini menegaskan bahwa interaksi yang menarik, visual yang memikat, serta dukungan sosial dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif di platform e-wallet. Sebaliknya, persepsi risiko menjadi faktor penghambat yang perlu ditekan melalui peningkatan keamanan dan edukasi pengguna.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan penyedia layanan e-wallet dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk berbasis pengalaman pengguna. Temuan bahwa persepsi interaktivitas, daya tarik visual, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kesenangan pengguna menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat elemen interaktif dan estetika dalam aplikasi e-wallet. Misalnya, dengan menghadirkan antarmuka yang responsif, navigasi yang mudah, serta desain visual yang menarik dan modern untuk meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pengguna selama bertransaksi.

Selain itu, karena norma subjektif berkontribusi pada persepsi positif pengguna, perusahaan dapat memanfaatkan strategi word of mouth digital dan endorsement dari figur publik atau komunitas pengguna untuk mendorong kepercayaan dan keterlibatan sosial dalam penggunaan e-wallet. Temuan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan dan kesenangan menggarisbawahi pentingnya keamanan dan transparansi sistem. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif memberikan edukasi kepada pengguna terkait keamanan data, serta meningkatkan sistem proteksi dan verifikasi transaksi.

Selanjutnya, karena baik kepuasan maupun kesenangan terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif, perusahaan dapat merancang strategi promosi berbasis emosi, seperti flash sale, push notification dengan penawaran eksklusif, atau gamifikasi yang menyenangkan. Inisiatif-inisiatif ini diharapkan mampu menciptakan

pengalaman digital yang memikat dan memicu keputusan pembelian secara spontan, sekaligus menjaga loyalitas pengguna terhadap aplikasi e-wallet.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya melibatkan 300 responden yang merupakan pengguna e-wallet di Indonesia yang aktif bertransaksi digital dalam tiga bulan terakhir. Hal ini membatasi generalisasi hasil, karena tidak seluruh pengguna e-wallet di Indonesia dapat terwakili secara menyeluruh, terutama mereka yang jarang menggunakan e-wallet atau berdomisili di daerah dengan keterbatasan akses digital.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang mengandalkan kejujuran dan pemahaman responden atas pernyataan-pernyataan dalam instrumen. Potensi bias responden, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap “baik” atau sesuai harapan, bisa saja memengaruhi validitas data.
3. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu hanya dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum dapat menangkap dinamika perilaku pengguna e-wallet dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks perubahan teknologi, kebijakan, maupun tren pasar digital.

4. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada aspek persepsi interaktivitas, persepsi risiko, daya tarik visual, dan norma subjektif, serta dua variabel intervening. Masih terdapat kemungkinan faktor lain, seperti promosi, kemudahan penggunaan, atau persepsi merek, yang juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif namun belum dijadikan fokus dalam penelitian ini.

5.4 Saran

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

1. Bagi Pengembang Layanan E-Wallet:

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaktivitas dalam aplikasi, seperti fitur responsif, notifikasi real-time, personalisasi tampilan, serta kemudahan navigasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kesenangan pengguna yang terbukti dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

2. Peningkatan Keamanan Sistem

Karena persepsi risiko terbukti menurunkan kepuasan dan kesenangan pengguna, penyedia layanan e-wallet perlu memperkuat sistem keamanan,

seperti penerapan autentikasi ganda, pemberitahuan transaksi secara real-time, dan edukasi pengguna terkait perlindungan data serta penanganan fraud.

3. Desain Visual Aplikasi yang Menarik

Daya tarik visual terbukti berpengaruh positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus memperbarui tampilan antarmuka aplikasi agar tetap modern, user-friendly, dan menyenangkan secara estetika. Penggunaan desain yang intuitif dan menarik akan meningkatkan kenyamanan dan minat pengguna dalam bertransaksi.

4. Optimalisasi Pengaruh Sosial

Mengacu pada pengaruh norma subjektif, perusahaan disarankan memanfaatkan strategi marketing berbasis komunitas, seperti referral program, testimoni pengguna, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye digital yang mendorong interaksi sosial untuk memperkuat persepsi positif pengguna.

5. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menambah jumlah dan keberagaman responden agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan, atau kualitas layanan untuk memperkaya model analisis dan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan longitudinal juga

dapat digunakan untuk melihat perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran, dan penelitian ke depan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, S., & Reynaldo, E. (2024). The Effect of Perceived Enjoyment and Technology Acceptance Model (TAM) Towards Continuance Usage of E-Wallet Applications. *2024 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 184–189.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 263–268.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010–2020.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing Research*. Cengage Learning.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416.
- 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., Wismiarso, 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>
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262.
- Chong, A. Y. J., Ee, L. Y. C., Gengeswari, K., & Chan, L. M. (2024). User Reluctancy toward E-Wallet. Insights of Gen-Z in India, China, and Malaysia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 3119–3133. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00228>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2019). Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 42–64.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, K. K. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY*

PADA APLIKASI OVO. Universitas Pendidikan Ganesha.

- Diana, L. S., Trihudiyatmanto, M., & Apriliani, R. A. E. P. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(4), 16–32.
- Diani, S. L., Jatnika, R., & Yanuarti, N. (2021). Correlation Between Impulsive Buying And Customer Satisfaction On Online Purchase “X.” *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(Special Issue 1), 1–7. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85116155274&partnerID=40&md5=a8983fc4314de7facfd6111a246834a7>
- 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(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.
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of E-commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47–78. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150202>
- 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).
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Handoko, R., & Rustandi, U. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 172–192.
- Guo, H., Khan, A., Hsu, C.-W., & Chen, S.-C. (2024). Unveiling the key determinants and consequences of Virtual Reality in the immersion experience. *Management and Marketing*, 19(2), 233–255. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0011>
- 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., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- 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. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85075377001&partnerID=40&md5=30d6a3e727e93d217f96fd13b04db6da>
- 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.
- Jang, Y., & Park, E. (2019). An adoption model for virtual reality games: The roles of presence and enjoyment. *Telematics and Informatics*, 42, 101239.
- Kasuma, P. A., Immanuel, D. M., & Dewi, Y. K. (2024). The Impulse Buying of Gen-Z in Surabaya When Using Digital Payment with Gender as Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4).
- 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, X. L. (2015). Development of a Scale to Measure the Perceived Interactivity of Websites. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 91). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_26
- 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 o 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.
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach. *Journal of Accounting Research, Organization, and Economics*, 4(1), 14–28. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3824425
- 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.
- Prakash, P., & Shankar, T. (2024). An Empirical Study on Online Impulsive Buying Behaviour Amongst Women at Bengaluru. In *Studies in Big Data* (Vol. 163, pp. 451–460). https://doi.org/10.1007/978-3-031-73632-2_38
- Purnama, S., Bangun, C. S., & Faaroek, S. A. (2021). The effect of transaction experience using digital wallets on user satisfaction in millennial generation.

Aptisi Transactions on Management (ATM), 5(2), 161–168.

- Rahardja, U., Santoso, A., & Lutfiani, N. (2021). Perilaku konsumtif pengguna dompet digital di era pandemi. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(3), 455–462.
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- 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.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- 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. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074794828&partnerID=40&md5=77472741b4b48ac172dbefb44199ab51>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Shari, S., Norshahimi, A. S., Yop, S. A., Umar, A. R., & Helmi, M. F. M. (2023). Conceptualizing User Interface Satisfaction in the Touch'n Go E-Wallet Mobile Application. *International Conference on Business and Technology*, 292–302.
- 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.
- Tertieny, 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.
- Yong, W. K., Wong, S. F., Mahmud, M. M., & Akmoldoev, K. (2024). Consumer Culture in Kyrgyzstan: Analyzing Gender Moderation Effects to Understand e-Wallet Adoption. *ACM International Conference Proceeding Series*, 149–154. <https://doi.org/10.1145/3691422.3691463>
- 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.
- 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>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA *E-WALLET* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI KEPUASAN DAN KESENANGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-WALLET* DI INDONESIA)

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Nofa Ardhan Sultoni, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Persepsi Interaktivitas, Persepsi Risiko, Daya Tarik Visual, dan Norma Subjektif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kepuasan dan Persepsi Kesenangan sebagai Variabel Intervening, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-wallet* seperti (GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja, BRImo, BNI *Mobile Banking*, Livin' by Mandiri, Jenius, Blu by BCA Digital, dan lain sebagainya), yang aktif melakukan transaksi digital khususnya pembelian produk atau jasa secara online. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Nofa Ardhan Sultoni

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

Pertanyaan Filter:

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif secara online melalui *e-wallet* ?

1. Ya

2. Tidak (jika tidak, mohon Anda berhenti disini, terimakasih)

2. Apakah Anda merupakan pengguna aktif *e-wallet* minimal dalam tiga bulan terakhir?

1. Ya

2. Tidak (jika tidak, mohon Anda berhenti disini, terimakasih)

Data Responden:

- | | | | |
|----|----------------|---|------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | : | 1. Laki-Laki |
| | | | 2. Perempuan |
| 2. | Usia Responden | : | 1. 17 - 20 tahun |
| | | | 2. 21- 30 tahun |
| | | | 3. 31 - 40 tahun |
| | | | 4. 41-50 tahun |

3. Pekerjaan Responden :
1. Pelajar/Mahasiswa/i
2. PNS/TNI/POLRI
3. Wiraswasta
4. Pegawai Swasta
5. IRT / Pensiunan
6. Lainnya
4. Pendapatan Responden :
1. 1 Juta atau kurang
2. 2 - 5 Juta
2. 6 – 10 Juta
3. > 10 Juta
5. Pendidikan Responden :
1. SMA/SMK/Sederajat
2. Diploma (D1-D4)
3. Sarjana (S1)
4. S2/S3 (Magister/Doktor)
6. Jenis *e-wallet* yang digunakan (**bisa memilih lebih dari 1 *provider***) :
1. GoPay
2. OVO
3. Dana
4. ShopeePay
5. LinkAja
6. BRImo
7. BNI *Mobile Banking*

8. Livin' by Mandiri
9. Jenius
10. Blu by BCA Digital
11. Lainnya

7. Intensitas menggunakan *e-wallet* dalam sebulan :

1. 1-3 kali
2. 4-7 kali
3. 7-10 kali
4. > 10 kali

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Persepsi Interaktivitas (X1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PI1	Saya merasa e-wallet yang saya gunakan memiliki akses dan respons yang cepat.					
PI2	Fitur-fitur yang tersedia dalam e-wallet sangat berguna bagi saya.					
PI3	Saya dapat menggunakan e-wallet kapan saja sesuai kebutuhan saya.					
PI4	Saya dapat menggunakan e-wallet di berbagai tempat tanpa kesulitan.					

Persepsi Risiko (X2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PR1	Saya khawatir data pribadi saya tidak aman saat menggunakan e-wallet.					
PR2	Saya khawatir data pribadi saya disebarluaskan tanpa izin saat menggunakan e-wallet.					
PR3	Saya khawatir data pribadi saya disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.					
PR4	Saya khawatir transaksi keuangan saya melalui e-wallet tidak sepenuhnya aman.					

PR5	Saya khawatir mengalami kerugian finansial akibat penggunaan e-wallet.					
PR6	Saya khawatir akses keuangan saya dapat bocor ke pihak ilegal melalui e-wallet.					

Daya Tarik Visual (X3)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
DTV1	Saya merasa tampilan visual e-wallet yang saya gunakan terlihat menarik.					
DTV2	Menurut saya desain e-wallet yang saya gunakan dirancang dengan menarik.					
DTV3	Saya merasa tampilan e-wallet tersebut memberikan kesan visual yang menyenangkan.					

Norma Subjektif (X4)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
NS1	Keluarga saya mendorong saya untuk menggunakan e-wallet.					
NS2	Teman-teman saya mendorong saya untuk menggunakan e-wallet.					

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
NS3	Rekan kerja saya menyarankan saya untuk menggunakan e-wallet.					
NSI4	Kolega saya memberikan dorongan untuk menggunakan e-wallet.					
NSI5	Promosi penggunaan e-wallet oleh selebritas memengaruhi saya.					
NS6	Saya sering mendapatkan saran untuk menggunakan e-wallet dari berbagai media.					
NS7	Media massa mendukung penggunaan e-wallet melalui pemberitaannya.					

Kepuasan (Z1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan e-wallet.					
KP2	Menggunakan e-wallet merupakan pilihan yang bijak bagi saya.					
KP3	Saya merasa senang telah memutuskan untuk mulai menggunakan e-wallet.					

KP4	Pengalaman saya dalam menggunakan e-wallet sejauh ini sangat memuaskan.					
-----	---	--	--	--	--	--

Persepsi Kesenangan (Z2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PKS1	Saya merasa senang saat menggunakan e-wallet.					
PKS2	Saya menikmati proses penggunaan e-wallet.					
PKS3	Menggunakan e-wallet memberikan perasaan menyenangkan bagi saya.					

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
IB1	Saya sering membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu.					
IB2	Saya sulit menahan diri untuk membeli barang yang saya sukai.					
IB3	Saya pernah membeli barang hanya karena melihatnya, tanpa niat sebelumnya.					

IB4	Saya sering membeli barang dalam jumlah lebih banyak dari yang saya rencanakan.					
-----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Tabulasi Data Pilot Test 50 Responden

P1	P2	P3	P4	Tot a1 X1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Tot a1 X2	D1	D2	D3	Tot a1 X3	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	Tot a1 X4	K1	K2	K3	K4	Tot a1 Z1	P1	P2	P3	Tot a1 Z2	I1	I2	I3	I4	Tot a1 Y
4	4	5	5	18	1	1	1	1	2	1	7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	1	4	21	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	2	2	3	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	2	13
4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	12	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	2	3	10
5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	3	4	5	5	3	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	3	13	3	3	3	3	12
5	5	5	4	19	1	1	1	1	1	1	6	5	5	4	14	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	4	18	4	5	4	13	1	1	4	1	7
5	4	4	4	17	3	2	3	3	2	3	16	4	4	4	12	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	2	2	2	8
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	5	5	5	16
5	5	3	5	18	4	4	5	3	5	4	25	5	5	4	14	3	3	5	3	3	5	3	25	5	5	5	5	20	3	4	5	12	5	1	3	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20
4	5	3	5	17	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	14	5	4	5	5	5	5	33	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	5	4	5	18	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	13	4	4	5	5	5	5	4	32	4	3	5	4	16	3	5	4	12	3	2	4	2	11
5	5	5	5	20	1	1	4	1	2	1	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	1	1	1	1	4
4	4	5	4	17	4	5	5	4	3	4	25	3	4	3	10	4	4	5	5	3	3	4	28	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	3	4	1	4
5	5	5	5	20	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	1	1	1	4
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	2	1	1	5

4	4	4	5	1 7	5	3	5	4	5	4	2 6	4	5	5	1 4	4	4	4	4	5	5	3	2 9	5	4	5	4	1 8	4	5	5	1 4	4	5	2	3	1 4
4	3	5	5	1 7	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	1 5	5	5	3	5	5	5	5	3 3	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	4	3	4	1 6
4	3	3	3	1 3	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	9	5	4	5	3	3	3	3	2 6	3	3	3	3	1 2	3	3	3	9	4	5	3	4	1 6
5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	1 5	5	5	5	5	5	5	5	3 5	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	4	4	5	1 8
5	3	5	4	1 7	5	4	5	5	4	5	2 8	4	4	3	1 1	4	5	3	5	4	5	4	3 0	5	5	4	5	1 9	4	4	3	1 1	3	4	5	4	1 6

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

1. Persepsi Interaktivitas

Correlations						
		PI1	PI2	PI3	PI4	Persepsi Interaktivitas
PI1	Pearson Correlation	1	.438**	.424**	.372**	.746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.438**	1	.380**	.416**	.756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.424**	.380**	1	.416**	.737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	.372**	.416**	.416**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Persepsi Interaktivitas	Pearson Correlation	.746**	.756**	.737**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	50	100,0			
	Excluded ^a	0	0,0			

	Total	50	100,0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						
Reliability Statistics						
Cronbach's Alpha	N of Items					
,733	4					

2. Persepsi Risiko

Correlations								
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	Persepsi Risiko
PR1	Pearson Correlation	1	,883**	,868**	,549**	,718**	,783**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PR2	Pearson Correlation	,883**	1	,892**	,516**	,780**	,704**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PR3	Pearson Correlation	,868**	,892**	1	,536**	,763**	,669**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PR4	Pearson Correlation	,549**	,516**	,536**	1	,560**	,549**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PR5	Pearson Correlation	,718**	,780**	,763**	,560**	1	,806**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50

PR6	Pearson Correlation	,783**	,704**	,669**	,549**	,806**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	,917**	,915**	,906**	,732**	,884**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
Case Processing Summary								
		N	%					
Cases	Valid	50	100,0					
	Excluded ^a	0	0,0					
	Total	50	100,0					
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.								
Reliability Statistics								
		Cronbach's Alpha	N of Items					
		,929	6					

3. Daya Tarik Visual

Correlations					
		DTV1	DTV2	DTV3	Daya Tarik Visual
DTV1	Pearson Correlation	1	,782**	,754**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
DTV2	Pearson Correlation	,782**	1	,884**	,954**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
DTV3	Pearson Correlation	,754**	,884**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Daya Tarik Visual	Pearson Correlation	,904**	,954**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	50	100,0		
	Excluded ^a	0	0,0		
	Total	50	100,0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					
Reliability Statistics					
	Cronbach's Alpha	N of Items			
	,926	3			

4. Norma Subjektif

Correlations									
		NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	NS6	NS7	Norma Subjektif
NS1	Pearson Correlation	1	,646**	,620*	,768*	,808*	,776*	,435*	,908**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

NS2	Pearson Correlation	.646**	1	.406*	.734*	.518*	.626*	.171	.749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,026	,000	,003	,000	,368	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NS3	Pearson Correlation	.620**	.406*	1	.557*	.453*	.722*	.734*	.799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026		,001	,012	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NS4	Pearson Correlation	.768**	.734**	.557*	1	.642*	.704*	.353	.865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,056	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NS5	Pearson Correlation	.808**	.518**	.453*	.642*	1	.584*	.233	.766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,012	,000		,001	,214	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NS6	Pearson Correlation	.776**	.626**	.722*	.704*	.584*	1	.523*	.881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001		,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
NS7	Pearson Correlation	.435*	.171	.734*	.353	.233	.523*	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	,016	,368	,000	,056	,214	,005		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Norma Subjekti f	Pearson Correlation	.908**	.749**	.799*	.865*	.766*	.881*	.599*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
Case Processing Summary									
				N	%				

		Cases	Valid	50	100, 0				
			Excluded ^a	0	0,0				
			Total	50	100, 0				
		a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.							
		Reliability Statistics							
		Cronbach's Alpha	N of Items						
		,905	7						

5. Kepuasan

Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	Kepuasan
KP1	Pearson Correlation	1	,245	,397**	,463**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,086	,004	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,245	1	,608**	,644**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,086		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	,397**	,608**	1	,648**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	,463**	,644**	,648**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50

Kepuasan	Pearson Correlation	,641**	,804**	,849**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	50	100,0			
	Excluded ^a	0	0,0			
	Total	50	100,0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						
Reliability Statistics						
		Cronbach's Alpha	N of Items			
		,803	4			

6. Persepsi Kesenangan

Correlations					
		PKS1	PKS2	PKS3	Kesenangan
PKS1	Pearson Correlation	1	,847**	,247	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,084	,000
	N	50	50	50	50
PKS2	Pearson Correlation	,847**	1	,264	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,064	,000
	N	50	50	50	50
PKS3	Pearson Correlation	,247	,264	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,084	,064		,000

	N	50	50	50	50
Persepsi Kesenangan	Pearson Correlation	,880**	,882**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Case Processing Summary					
			N	%	
Cases	Valid		50	100,0	
	Excluded ^a		0	0,0	
	Total		50	100,0	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					
Reliability Statistics					
	Cronbach's Alpha	N of Items			
	,713	3			

7. Perilaku Pembelian Impulsif

Correlations						
		IB1	IB2	IB3	IB4	Perilaku Pembelian Impulsif
IB1	Pearson Correlation	1	,760**	,669**	,659**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
IB2	Pearson Correlation	,760**	1	,534**	,551**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
IB3	Pearson Correlation	,669**	,534**	1	,818**	,863**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
IB4	Pearson Correlation	,659**	,551**	,818**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Perilaku Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,895**	,836**	,863**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Case Processing Summary						
		N	%			
Cases	Valid	50	100,0			
	Excluded ^a	0	0,0			
	Total	50	100,0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.						
	Reliability Statistics					
	Cronbach's Alpha	N of Items				
	,886	4				

Lampiran 4. Karakteristik 300 Responden

Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif secara online melalui e-wallet	Apakah Anda merupakan pengguna aktif e-wallet minimal tiga bulan terakhir	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Jenis e-wallet yang digunakan	Intensitas menggunakan e-wallet dalam sebulan
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Lainnya	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	BNI Mobile Banking	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	1-3 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Sarjana (S1)	Dana	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Sarjana (S1)	Dana	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	BNI Mobile Banking	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/OLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	OVO	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, BNI Mobile Banking, Jenius	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	41-50 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	BRImo, Livin' by Mandiri, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	GoPay, OVO, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana, BNI Mobile Banking, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay, LinkAja, BNI Mobile Banking	4-7 kali

Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	Livin' by Mandiri, Jenius, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	41-50 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	BRImo, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, Dana, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sederajat	GoPay, Livin' by Mandiri, Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	GoPay, Dana, ShopeePay	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, BRImo, Blu by BCA Digital	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, BRImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay, BRImo, Blu by BCA Digital	> 10 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/P OLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	OVO, BRImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay, BRImo, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/TNI/P OLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BRImo, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, BNI Mobile Banking, Jenius	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, Dana, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana, BNI Mobile Banking, Blu by BCA Digital	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana, BRImo, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, Dana	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/ POLRI	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	BRImo, BNI Mobile Banking, Jenius	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/ POLRI	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, BRImo, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, Dana, ShopeePay, BRImo, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/ POLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, Blu by	4-7 kali

							BCA Digital	
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/ POLRI	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	Dana, ShopeePay, BRImo, Jenius	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay, LinkAja, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, ShopeePay	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, Blu by	4-7 kali

							BCA Digital	
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	OVO, Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay, LinkAja, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali

Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	OVO, Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, ShopeePay, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	OVO	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Diploma (D1-D4)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	OVO	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay	4-7 kali

							y, LinkAja, BRImo	
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePa y, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePa y, BRImo, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, ShopeePa y	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePa y, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePa y, BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Lainnya	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	PNS/TNI/P OLRI	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePa y	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magist er/Dokt or)	BNI Mobile Banking	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mah asiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/P OLRI	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Sarjana (S1)	Dana	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/P OLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Sarjana (S1)	Dana	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	BNI Mobile Banking	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	OVO	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	BRImo	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO	1-3 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, BNI Mobile Banking, Jenius	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	BRImo, Livin' by Mandiri, Blu by	4-7 kali

							BCA Digital	
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/TNI/ POLRI	> 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	GoPay, OVO, BRI Mo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana, BNI Mobile Banking, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/SMK/Sederajat	ShopeePay, LinkAja, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	PNS/TNI/ POLRI	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	Livin' by Mandiri, Jenius, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	41-50 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	BRI Mo, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, Dana, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/SMK/Sederajat	GoPay, Livin' by Mandiri, Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	GoPay, Dana, ShopeePay	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	PNS/TNI/ POLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, BRI Mo	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, BRIImo, Blu by BCA Digital	7-10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, BRIImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay, BRIImo, Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	OVO, BRIImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	41-50 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay, BRIImo, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BRIImo, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, BNI Mobile Banking, Jenius	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana,	4-7 kali

							ShopeePay	
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, Dana, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana, BNI Mobile Banking, Blu by BCA Digital	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana, BRIImo, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, Dana	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	BRIImo, BNI Mobile Banking, Jenius	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	6 – 10 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, BRIImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, BRIImo, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, Dana, ShopeePay, BRIImo, BNI Mobile Banking	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, BRI Mo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, BRI Mo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRI Mo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	6 – 10 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	Dana, ShopeePay, BRI Mo, Jenius	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	ShopeePay, LinkAja, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, ShopeePay	> 10 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	Dana	4-7 kali

Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	OVO, Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	ShopeePay, LinkAja, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	41-50 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	41-50 tahun	PNS/TNI/POLRI	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	OVO, Dana, ShopeePay, BNI Mobile Banking	7-10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, Blu by BCA Digital	> 10 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO, Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO, Dana, ShopeePay, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	OVO, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2 - 5 Juta	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	OVO	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	Diploma (D1-D4)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	PNS/TNI/ POLRI	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	OVO	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	S2/S3 (Magister/Doktor)	OVO	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, ShopeePay	4-7 kali

Ya	Ya	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, LinkAja, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, OVO, Dana	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	Dana, ShopeePay, BRImo, BNI Mobile Banking	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, OVO, ShopeePay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/S MK/Sed erajat	GoPay, ShopeePay, BRImo	1-3 kali
Ya	Ya	Perempuan	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Wiraswasta	2 - 5 Juta	Diploma (D1-D4)	GoPay, ShopeePay	4-7 kali

Ya	Ya	Laki-Laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	6 – 10 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, ShopeePay, LinkAja	4-7 kali
Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	1 Juta atau kurang	SMA/SMK/Sederajat	GoPay, ShopeePay, BRImo, Livin' by Mandiri	4-7 kali
Ya	Ya	Laki-Laki	21- 30 tahun	Pegawai Swasta	2 - 5 Juta	Sarjana (S1)	GoPay, Dana, ShopeePay	4-7 kali

Lampiran 5. Tabulasi Data 300 Responden

S	F	S	S	S	S	S	S	S	S	S	M	S	K	T	R	K	P	S	M	S	M	S	P	S	S	M	S	S	S	S	
a	i	a	a	a	a	a	a	a	a	a	e	a	e	e	e	o	r	a	e	a	e	a	e	a	a	e	a	a	a	a	
y	t	y	y	y	y	y	y	y	y	y	n	y	l	m	k	l	o	y	d	y	n	y	n	y	y	n	y	y	y	y	
a	u	a	a	a	a	a	a	a	a	a	u	a	u	a	a	e	m	a	i	a	g	a	g	a	a	g	a	a	a	a	
m	r	d	d	k	k	k	k	k	k	m	r	m	a	n	n	g	o	s	a	m	g	m	a	m	m	g	s	s	p	s	
e	-	a	a	h	h	h	h	h	h	e	u	e	r	-	k	a	s	e	m	e	u	e	l	e	e	u	e	e	e	e	
r	f	p	p	a	a	a	a	a	a	r	t	r	g	t	e	s	i	r	a	r	n	r	a	r	n	n	r	l	r	r	
a	i	a	a	w	w	w	w	w	w	a	s	a	a	e	r	a	p	i	s	a	a	a	m	a	i	a	i	i	n	i	
s	t	t	t	a	a	a	a	a	a	s	a	s	s	m	j	y	e	n	s	s	k	s	a	s	k	k	n	t	a	n	
a	u	m	m	t	t	t	t	t	t	a	y	a	a	a	a	a	n	g	a	a	a	a	n	a	m	a	g	m	h	g	
e	r	e	e	i	i	i	i	i	i	t	a	t	y	n	s	m	g	m	m	p	n	s	s	s	s	a	n	m	e	m	m
-	y	n	n	r	r	r	r	r	r	a	d	a	a	s	a	e	g	e	e	u	e	e	a	e	t	e	e	n	e	e	
w	a	g	g	d	d	d	t	m	a	m	e	m	m	a	y	m	u	n	n	a	-	n	y	n	i	-	m	a	m	m	
a	n	g	g	a	a	a	r	e	k	p	s	p	e	y	a	b	n	d	d	s	w	a	a	a	p	w	b	h	b	b	
l	g	u	u	t	t	t	a	n	s	i	a	i	n	a	m	e	a	a	u	d	a	n	d	n	r	a	e	a	e	e	
l	t	n	n	a	a	a	n	g	e	l	i	l	d	m	e	r	a	p	k	e	l	g	a	g	o	l	l	n	l	l	
e	e	a	a	p	p	p	s	a	s	a	n	a	o	e	n	i	n	a	u	n	l	t	l	s	s	l	i	d	i	i	
t	r	k	k	r	r	r	a	l	k	n	e	n	r	n	y	k	e	t	n	g	e	e	a	a	e	e	s	i	b	b	
y	s	a	a	i	i	i	k	a	e	v	-	e	o	d	a	a	-	k	g	a	t	l	m	a	s	t	e	r	a	a	
a	e	n	n	b	b	b	s	m	u	i	w	-	n	o	r	n	w	a	p	n	m	a	m	t	p	m	s	i	r	r	
n	d	e	e	a	a	a	i	i	a	s	a	w	g	r	a	d	a	n	e	k	e	h	e	m	e	e	u	u	a	a	
g	i	-	-	d	d	d	k	k	n	u	l	a	s	o	n	o	l	s	n	e	r	m	n	e	n	m	a	n	n	n	
s	a	w	w	i	i	i	e	e	g	a	l	l	a	n	k	r	l	a	g	p	u	e	g	n	g	b	t	t	g	g	
a	d	a	a	s	s	s	u	r	a	l	e	l	y	g	a	o	e	r	g	u	p	m	g	g	g	e	u	u	h	d	

y	a	l	l	a	a	a	a	u	n	e	t	e	a	s	n	n	t	a	u	t	a	u	u	g	u	r	t	k	a	a
a	l	l	l	y	y	y	n	g	s	-	y	t	u	a	s	g	o	n	n	u	k	t	n	u	n	i	a	m	n	l
g	a	e	e	a	a	a	g	i	a	w	a	t	n	y	a	a	l	u	a	s	a	u	a	n	a	k	n	e	y	a
u	m	t	t	t	d	d	a	a	y	a	n	e	t	a	y	n	e	n	a	a	n	s	k	a	a	a	p	m	a	m
n	e	k	d	i	i	i	n	n	a	l	g	r	u	u	a	u	h	t	n	n	p	k	a	k	n	n	a	b	k	j
a	-	a	i	d	s	s	s	f	d	l	s	s	k	n	u	n	s	u	e	s	i	a	n	a	e	p	p	e	a	u
k	w	p	b	a	e	a	a	i	a	e	a	e	m	t	n	t	e	k	-	a	l	n	e	n	-	e	e	l	r	m
a	a	a	e	k	b	l	y	n	p	t	y	b	e	u	t	u	l	m	w	y	i	u	-	e	w	r	r	i	e	l
n	l	n	r	a	a	a	a	a	a	y	a	u	n	k	u	k	e	e	a	a	h	n	w	-	a	a	e	b	n	a
m	l	s	b	m	r	h	m	n	t	a	g	t	g	m	k	m	b	n	l	m	a	t	a	w	l	s	n	a	a	h
e	e	a	a	a	l	g	e	s	b	n	u	m	g	e	m	e	r	g	l	e	n	u	l	a	l	a	c	r	m	l
m	t	j	g	n	u	u	l	i	o	g	n	e	u	n	e	n	i	g	e	n	y	k	l	l	e	a	a	a	e	e
i	s	a	a	s	a	n	a	a	c	s	a	m	n	g	n	g	t	u	t	g	a	m	e	l	t	n	n	n	l	b
l	a	s	i	a	s	a	l	l	o	a	k	b	a	g	g	g	a	n	m	g	n	u	t	e	.	m	a	g	i	i
i	n	e	t	a	k	k	u	a	r	y	a	e	k	u	g	u	s	a	e	u	g	l	s	t		e	a	y	h	h
k	g	s	e	t	a	a	i	k	k	a	n	r	a	n	u	n	m	k	l	n	b	a	e	.		n	n	a	a	b
i	a	u	m	m	n	n	e	i	e	g	d	i	n	a	n	a	e	a	a	a	i	i	j			y	t	n	t	a
a	t	a	p	e	t	o	-	b	p	u	i	k	e	k	a	k	m	n	l	k	j	m	a			e	e	g	n	n
k	b	i	a	n	a	l	w	a	i	n	r	a	-	a	k	a	e	e	u	a	a	e	u			n	r	s	y	y
s	e	k	t	g	n	e	a	t	h	a	a	n	w	n	a	n	n	-	i	n	k	n	h			a	l	a	a	a
e	r	e	t	g	p	h	l	p	a	k	n	k	a	e	n	e	g	w	p	e	b	g	i			n	e	y	,	k
s	g	b	a	u	a	p	l	e	k	a	c	e	l	-	e	-	a	a	e	-	a	g	n			g	b	a	t	d
d	u	u	n	n	i	i	e	n	i	n	a	s	l	w	-	w	r	l	m	w	g	u	i			k	i	s	a	a
a	n	t	p	a	z	h	t	g	l	t	n	a	e	a	w	a	u	l	b	a	i	n	s			a	h	u	n	r
n	a	u	a	k	i	a	t	g	e	e	g	n		l	a	l	h	e	e	l	s	a	a			n	d	k	p	i

r	b	h	k	a	n	k	i	u	g	r	d	v	t	l	l	l	i	t	r	l	a	k	n			b	a	a	a	y
e	a	a	e	n	s	y	d	n	a	l	e	i	.	e	l	e	s	d	i	e	y	a	g			a	h	i	n	a
s	g	n	s	e	a	a	a	a	l	i	n	s		t	e	t	a	a	t	t	a	n	a			g	u	.	i	n
p	i	s	u	-	a	n	k	a	m	h	g	u		.	t	.	y	r	a	.	.	e	t			i	l		a	g
o	s	a	l	w	t	g	s	n	e	a	a	a			.		a	i	a			-	m			s	u		t	s
n	a	y	i	a	m	t	e	e	l	t	n	l					.	b	n			w	e			a	.		s	a
s	y	a	t	l	e	i	p	-	a	m	m	y						e	n			a	m			y			e	y
y	a	.	a	l	n	d	e	w	l	e	e	a						r	y			l	u			a			b	a
a	.		n	e	g	a	n	a	u	n	n	n						b	a			l	a			.			e	r
n		.	t	g	k	u	l	i	a	a	g							a	.			e	s						l	e
g		.	u	b	h	l	e	r	r	m								g				t	k						u	n
c				n	e	n	e	-	i	i	e							a				.	a						m	c
e				a	r	y	t	w	k	k	n							i					n						n	a
p				k	t	a	.	a	.	.	y							m				.							y	n
a				a	a	a		l			e							e											a	a
t				n	n	m		l			n							d										.	k	
.				e	g	a		e			a							i											a	n
				-	g	n		t			n							a												.
				w	u	.		.			g							.												.
				a	n						k																			
				l	g						a																			
				l	j						n																			
				e	a						.																			
				t	w																									
				.	a																									

[illegible]

5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	1	2
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2
5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3
4	5	5	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5
4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	1	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4
4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	1	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4
4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	1	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4
4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3

4	5	5	4	3	4	4	3	1	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3
4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	2	1	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	3	1	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	2	1	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	3	4	4	2	1	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
4	5	3	4	3	5	4	4	2	5	4	1	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4
4	4	5	4	5	3	4	2	5	4	3	1	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4
4	3	5	4	3	5	4	1	4	3	4	4	5	5	3	5	4	1	4	5	4	2	5	3	3	5	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	3	4	1	3	4	3	5	4	4	5	2	4	3	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	4	3	5
4	2	4	5	5	4	5	2	1	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4
4	3	5	4	3	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
4	4	3	5	3	5	2	4	5	1	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	1	3	2	3	5	4	4	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5
3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
5	4	5	5	4	5	3	1	3	2	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4
3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3
4	5	3	5	5	2	4	1	3	5	4	5	5	4	5	2	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
4	5	4	3	2	5	4	3	4	1	4	3	5	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	1	5	5	5	4	3	3	4
5	3	4	5	1	4	3	4	5	3	2	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	3	4	2	4	5	4
5	3	4	4	5	1	2	4	3	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	2	3	5	4	4
5	3	4	5	3	1	2	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5	3	2	5	4	3
3	4	5	4	3	5	4	1	2	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	1	2	3	3	5	4	3
4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	1	2	4	5	5	2	4	4	5	3	4
4	5	3	3	1	2	4	5	3	4	3	4	5	1	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4

5	5	4	3	2	5	3	5	4	4	5	3	2	3	5	3	4	4	3	5	5	3	2	4	5	3	4	5	4	1	2
4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	5	4	3	5	5	2	4	3	3	4	5	4	3	4	1	3	5	3	5	4	4
4	2	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	1	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	2	4	5	3	5
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3
4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3
4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4
4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3
5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4
4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4
3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4
4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3
4	4	5	3	2	1	2	2	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5

4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4		
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	
3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	
3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	
4	5	3	2	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	
4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	
4	5	3	1	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	
4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	
4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	
4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	
4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	3	5	4	
3	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	
5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	
5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5
3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	
2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	
5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4
3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	
5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	
5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	
5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	
3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	

2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5
5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4
3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4
5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5
5	3	4	2	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4
4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5
5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4

5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	4	
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	1	1	4	1
5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	1	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	2	
5	5	5	5	1	1	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	
5	5	5	5	3	3	3	1	2	3	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	

5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	2
5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2
5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3
4	5	5	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	1	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	1	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5
4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	1	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5

4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4	4	3	1	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3
4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	2	1	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	3	1	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	2	1	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	3	4	4	2	1	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
4	5	3	4	3	5	4	4	2	5	4	1	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4
4	4	5	4	5	3	4	2	5	4	3	1	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4
4	3	5	4	3	5	4	1	4	3	4	4	5	5	3	5	4	1	4	5	4	2	5	3	3	5	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	3	4	1	3	4	3	5	4	4	5	2	4	3	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	4	3	5
4	2	4	5	5	4	5	2	1	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4
4	3	5	4	3	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
4	4	3	5	3	5	2	4	5	1	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	1	3	2	3	5	4	4	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5
3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5
5	4	5	5	4	5	3	1	3	2	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4
3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3
4	5	3	5	5	2	4	1	3	5	4	5	5	4	5	2	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
4	5	4	3	2	5	4	3	4	1	4	3	5	4	5	3	2	5	4	3	4	5	3	1	5	5	5	4	3	3	4
5	3	4	5	1	4	3	4	5	3	2	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	3	4	2	4	5	4
5	3	4	4	5	1	2	4	3	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	2	3	5	4	4
5	3	4	5	3	1	2	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5	3	2	5	4	3
3	4	5	4	3	5	4	1	2	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	1	2	3	3	5	4	3
4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	1	2	4	5	5	2	4	4	5	3	4

4	5	3	3	1	2	4	5	3	4	3	4	5	1	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	
5	5	4	3	2	5	3	5	4	4	5	3	2	3	5	3	4	4	3	5	5	3	2	4	5	3	4	5	4	1	2	
4	3	5	4	4	5	3	1	3	4	5	4	3	5	5	2	4	3	3	4	5	4	3	4	1	3	5	3	5	4	4	
4	2	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	1	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	2	4	5	3	5	
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	
4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	
4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	
4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	
4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	
4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	
4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	
4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	
4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	
5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	
4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	
3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	
4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	

4	4	5	3	2	1	2	2	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3
3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4
3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
4	5	3	2	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4
4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5
4	5	3	1	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5
4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4
4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3
4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5
4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	3	5
3	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4
5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3
3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4
2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3
5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3
3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	2	3	3
5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5
5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
2	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3

3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5
5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4
3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4
4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4
5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5
5	3	4	2	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5
5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4
5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4
3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5

5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5

Lampiran 6. Hasil Olah Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	138	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	162	54.0	54.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	85	28.3	28.3	28.3
	21- 30 tahun	172	57.3	57.3	85.7
	31 - 40 tahun	31	10.3	10.3	96.0
	41-50 tahun	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	6	2.0	2.0	2.0
	Pegawai Swasta	68	22.7	22.7	24.7
	Pelajar/Mahasiswa/i	123	41.0	41.0	65.7
	PNS/TNI/POLRI	38	12.7	12.7	78.3
	Wiraswasta	65	21.7	21.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 Juta	10	3.3	3.3	3.3
	1 Juta atau kurang	83	27.7	27.7	31.0
	2 - 5 Juta	138	46.0	46.0	77.0
	6 – 10 Juta	69	23.0	23.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1-D4)	51	17.0	17.0	17.0
	S2/S3 (Magister/Doktor)	14	4.7	4.7	21.7
	Sarjana (S1)	106	35.3	35.3	57.0
	SMA/SMK/Sederajat	129	43.0	43.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Intensitas menggunakan e-wallet dalam sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 10 kali	32	10.7	10.7	10.7
	1-3 kali	34	11.3	11.3	22.0
	4-7 kali	214	71.3	71.3	93.3
	7-10 kali	20	6.7	6.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lampiran 7. Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	300	3	5	4.62	.519
PI2	300	3	5	4.67	.530
PI3	300	3	5	4.76	.443
PI4	300	3	5	4.74	.474
PR1	300	1	5	4.51	.687
PR2	300	1	5	4.61	.678
PR3	300	1	5	4.55	.685
PR4	300	1	5	4.58	.682
PR5	300	1	5	4.60	.669
PR6	300	1	5	4.56	.703
DTV1	300	3	5	4.57	.583
DTV2	300	3	5	4.51	.533
DTV3	300	3	5	4.53	.539
NS1	300	3	5	4.46	.661
NS2	300	3	5	4.53	.539
NS3	300	3	5	4.57	.571
NS4	300	3	5	4.57	.571
NS5	300	3	5	4.59	.635
NS6	300	3	5	4.66	.589
NS7	300	3	5	4.55	.607
KP1	300	3	5	4.47	.609
KP2	300	3	5	4.45	.613
KP3	300	3	5	4.51	.545
KP4	300	3	5	4.53	.513
PKS1	300	3	5	4.43	.648
PKS2	300	2	5	4.38	.667
PKS3	300	3	5	4.51	.604
IB1	300	2	5	4.28	.754
IB2	300	2	5	4.27	.693
IB3	300	2	5	4.23	.746
IB4	300	2	5	4.39	.725
Valid N (listwise)	300				

FREQUENCIES VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI4 PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PR6 DTV1 DTV2 DTV3 NS1 NS2 NS3 NS4 NS5 NS6 NS7 KP1 KP2 KP3 KP4 PKS1 PKS2 PKS3 IB1 IB2 IB3 IB4

/ORDER=ANALYSIS.

PI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	1.7	1.7	1.7
	4	104	34.7	34.7	36.3
	5	191	63.7	63.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PI2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	3.0	3.0	3.0
	4	80	26.7	26.7	29.7
	5	211	70.3	70.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.7	.7	.7
	4	68	22.7	22.7	23.3
	5	230	76.7	76.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PI4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	1.7	1.7	1.7
	4	67	22.3	22.3	24.0
	5	228	76.0	76.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PR1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	2	.7	.7	2.7
	3	3	1.0	1.0	3.7
	4	169	56.3	56.3	60.0
	5	120	40.0	40.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PR2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0

	2	2	.7	.7	2.7
	3	3	1.0	1.0	3.7
	4	139	46.3	46.3	50.0
	5	150	50.0	50.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PR3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	2	.7	.7	2.7
	3	3	1.0	1.0	3.7
	4	155	51.7	51.7	55.4
	5	134	44.7	44.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PR4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	2	.7	.7	2.7
	3	3	1.0	1.0	3.7
	4	148	49.3	49.3	53.0
	5	141	47.0	47.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PR5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	2	.7	.7	2.7
	3	1	.3	.3	3.0
	4	139	46.3	46.3	49.3
	5	152	50.7	50.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PR6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	3	1.0	1.0	3.0
	3	1	.3	.3	3.3
	4	153	51.0	51.0	54.3
	5	137	45.7	45.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

DTV1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	4.7	4.7	4.7
	4	102	34.0	34.0	38.7
	5	184	61.3	61.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

DTV2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	1.7	1.7	1.7
	4	137	45.7	45.7	47.3
	5	158	52.7	52.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

DTV3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	2.0	2.0	2.0
	4	130	43.3	43.3	45.3
	5	164	54.7	54.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

NS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	9.3	9.3	9.3
	4	105	35.0	35.0	44.3
	5	167	55.7	55.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

NS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	2.0	2.0	2.0
	4	130	43.3	43.3	45.3
	5	164	54.7	54.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

NS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	4.0	4.0	4.0
	4	105	35.0	35.0	39.0
	5	183	61.0	61.0	100.0

	Total	300	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

NS4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	4.0	4.0	4.0
	4	105	35.0	35.0	39.0
	5	183	61.0	61.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

NS5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	8.0	8.0	8.0
	4	75	25.0	25.0	33.0
	5	201	67.0	67.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

NS6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	6.0	6.0	6.0
	4	67	22.3	22.3	28.3
	5	215	71.7	71.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

NS7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	6.0	6.0	6.0
	4	100	33.3	33.3	39.3
	5	182	60.7	60.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	6.0	6.0	6.0
	4	123	41.0	41.0	47.0
	5	159	53.0	53.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	6.3	6.3	6.3
	4	126	42.0	42.0	48.3

	5	155	51.7	51.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	2.3	2.3	2.3
	4	133	44.3	44.3	46.7
	5	160	53.3	53.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

KP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.7	.7	.7
	4	136	45.3	45.3	46.0
	5	162	54.0	54.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PKS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	8.7	8.7	8.7
	4	118	39.3	39.3	48.0
	5	156	52.0	52.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PKS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.0	1.0	1.0
	3	22	7.3	7.3	8.3
	4	132	44.0	44.0	52.3
	5	143	47.7	47.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

PKS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	5.7	5.7	5.7
	4	114	38.0	38.0	43.7
	5	169	56.3	56.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

IB1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.7	.7	.7
	3	49	16.3	16.3	17.0
	4	113	37.7	37.7	54.7
	5	136	45.3	45.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

IB2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.0	2.0	2.0
	3	24	8.0	8.0	10.0
	4	152	50.7	50.7	60.7
	5	118	39.3	39.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

IB3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.3	1.3	1.3
	3	45	15.0	15.0	16.3
	4	130	43.3	43.3	59.7
	5	121	40.3	40.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

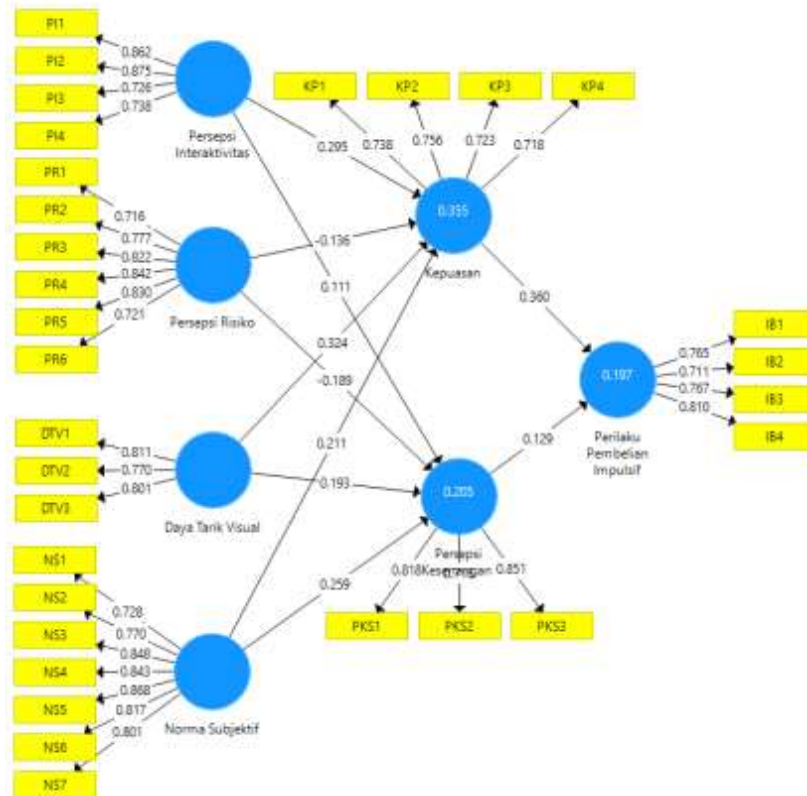
IB4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.3	1.3	1.3
	3	31	10.3	10.3	11.7
	4	110	36.7	36.7	48.3
	5	155	51.7	51.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

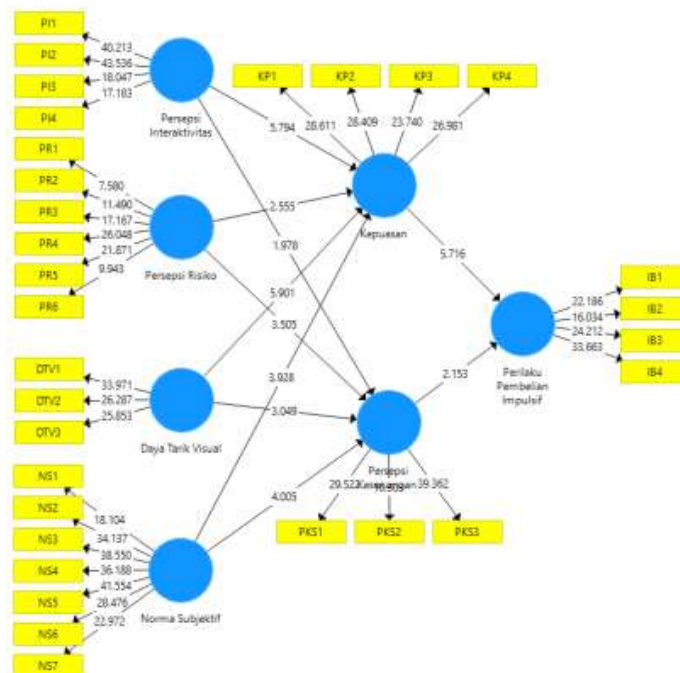
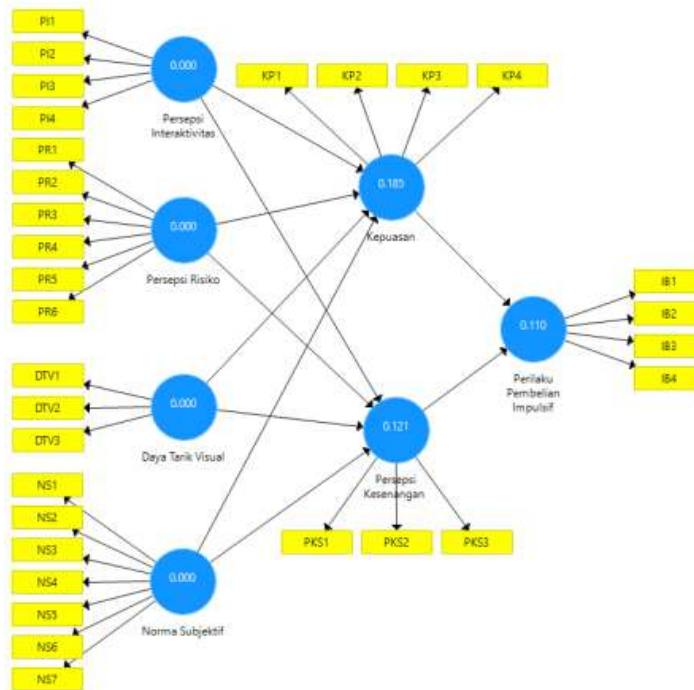
DATASET ACTIVATE DataSet0.

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
VAR00006

/ORDER=ANALYSIS.

Lampiran 8. Hasil Olah Data SEM-PLS





Collinearity Statistics (VIF)

☐ Outer VIF Values	☒ Inner VIF Values	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	VIF			
PI3	1.423			
PI4	1.508			
PKS1	1.483			
PKS2	1.278			
PKS3	1.520			
PR1	1.775			
PR2	2.114			
PR3	2.358			
PR4	2.301			
PR5	2.246			
PR6	1.591			

Collinearity Statistics (VIF)

☐ Outer VIF Values

☒ Inner VIF Values

Copy to Clipboard

Excel Format

R Format

	VIF
NS1	1.750
NS2	2.150
NS3	3.097
NS4	3.301
NS5	3.680
NS6	2.866
NS7	2.278
PI1	2.200
PI2	2.329
PI3	1.423
PI4	1.508

Collinearity Statistics (VIF)

☐ Outer VIF Values	☒ Inner VIF Values	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	VIF	
DTV1	1.337	
DTV2	1.403	
DTV3	1.431	
IB1	1.463	
IB2	1.378	
IB3	1.427	
IB4	1.655	
KP1	1.331	
KP2	1.395	
KP3	1.338	
KP4	1.312	

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted			
Kepuasan	0.355	0.346			
Perilaku Pembelian Impulsif	0.197	0.191			
Persepsi Kesenangan	0.205	0.195			

Outer Loadings

Matrix	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko
PI3					0.726		
PI4					0.738		
PKS1						0.818	
PKS2						0.716	
PKS3						0.851	
PR1							0.716
PR2							0.777
PR3							0.822
PR4							0.842
PR5							0.838
PR6							0.721

Outer Loadings

Matrix	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko
NS1			0.728				
NS2			0.770				
NS3			0.848				
NS4			0.843				
NS5			0.868				
NS6			0.817				
NS7			0.801				
PI1					0.862		
PI2					0.875		
PI3					0.726		
PI4					0.738		

Outer Loadings

Matrik		Copy to Clipboard: Excel Format R Format					
	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko
DTV1	0.811						
DTV2	0.770						
DTV3	0.801						
IB1				0.765			
IB2				0.711			
IB3				0.767			
IB4				0.810			
KP1		0.738					
KP2		0.756					
KP3		0.723					
KP4		0.718					

Discriminant Validity

Fornelli-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard: Excel Format R Format					
	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko						
Daya Tarik Visual													
Kepuasan	0.625												
Norma Subjektif	0.297	0.403											
Perilaku Pembelian Impulsif	0.284	0.581	0.184										
Persepsi Interaktivitas	0.299	0.508	0.114	0.141									
Persepsi Kesenangan	0.398	0.763	0.413	0.433	0.236								
Persepsi Risiko	0.074	0.225	0.114	0.233	0.080	0.274							

Discriminant Validity

Fornelli-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard: Excel Format R Format					
	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko						
Daya Tarik Visual	0.794												
Kepuasan	0.448	0.734											
Norma Subjektif	0.239	0.326	0.812										
Perilaku Pembelian Impulsif	0.208	0.430	0.155	0.764									
Persepsi Interaktivitas	0.226	0.391	0.081	0.114	0.803								
Persepsi Kesenangan	0.289	0.547	0.333	0.326	0.183	0.797							
Persepsi Risiko	-0.051	-0.186	-0.098	-0.186	-0.043	-0.228	0.786						

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Daya Tarik Visual	0.710	0.717	0.837	0.631			
Kepuasan	0.714	0.715	0.824	0.539			
Norma Subjektif	0.913	0.915	0.931	0.659			
Perilaku Pembelian Impulsif	0.762	0.767	0.848	0.584			
Persepsi Interaktivitas	0.815	0.832	0.878	0.645			
Persepsi Kesenangan	0.712	0.732	0.839	0.635			
Persepsi Risiko	0.877	0.892	0.906	0.618			

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard		Excel Format		R Format	
	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko						
PI3	0.156	0.269	0.030	0.101	0.726	0.160	0.011						
PI4	0.171	0.277	0.131	0.051	0.738	0.099	0.004						
PKS1	0.251	0.384	0.288	0.233	0.160	0.818	-0.181						
PKS2	0.183	0.397	0.247	0.208	0.096	0.716	-0.149						
PKS3	0.252	0.518	0.262	0.325	0.173	0.851	-0.211						
PR1	0.015	-0.096	-0.057	-0.130	-0.050	-0.119	0.716						
PR2	-0.059	-0.111	-0.016	-0.168	0.023	-0.118	0.777						
PR3	-0.073	-0.175	-0.064	-0.157	-0.036	-0.208	0.822						
PR4	-0.031	-0.156	-0.116	-0.185	-0.078	-0.203	0.842						
PR5	-0.051	-0.180	-0.060	-0.156	-0.059	-0.174	0.830						
PR6	-0.027	-0.132	-0.122	-0.085	0.014	-0.214	0.721						

Discriminant Validity

 Fornell-Larcker Criteri...	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait R...	 Heterotrait-Monotrait R...	 Copy to Clipboard	 Excel Format	 R Format	
	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko
NS1	0.188	0.213	0.728	0.135	0.064	0.264	-0.087
NS2	0.205	0.263	0.770	0.114	0.073	0.256	-0.129
NS3	0.213	0.296	0.848	0.131	0.039	0.273	-0.025
NS4	0.174	0.286	0.843	0.087	0.110	0.237	-0.049
NS5	0.229	0.275	0.868	0.150	0.102	0.289	-0.152
NS6	0.183	0.268	0.817	0.163	0.068	0.258	-0.101
NS7	0.165	0.243	0.801	0.100	0.007	0.310	-0.017
PI1	0.203	0.348	0.065	0.092	0.862	0.166	-0.024
PI2	0.193	0.353	0.044	0.116	0.875	0.159	-0.111
PI3	0.156	0.269	0.030	0.101	0.726	0.160	0.011
PI4	0.171	0.277	0.131	0.051	0.738	0.099	0.004

Discriminant Validity

	Formell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Daya Tarik Visual	Kepuasan	Norma Subjektif	Perilaku Pemb...	Persepsi Intera...	Persepsi Kesen...	Persepsi Risiko
DTV1	0.811	0.389	0.206	0.193	0.170	0.271	-0.069
DTV2	0.770	0.314	0.203	0.181	0.209	0.199	-0.033
DTV3	0.801	0.358	0.161	0.122	0.164	0.211	-0.015
IB1	0.138	0.337	0.144	0.765	0.683	0.247	-0.180
IB2	0.168	0.284	0.072	0.711	0.674	0.213	-0.186
IB3	0.152	0.357	0.088	0.767	0.698	0.263	-0.073
IB4	0.184	0.330	0.165	0.810	0.689	0.268	-0.140
KP1	0.319	0.738	0.232	0.316	0.337	0.415	-0.186
KP2	0.365	0.756	0.254	0.315	0.262	0.348	-0.146
KP3	0.362	0.723	0.271	0.304	0.238	0.402	-0.040
KP4	0.269	0.718	0.198	0.329	0.311	0.443	-0.169

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values		
Daya Tarik Visual -> Kepuasan	0.324	0.321	0.055	5.901	0.000		
Daya Tarik Visual -> Persepsi Kesenangan	0.193	0.197	0.063	3.049	0.002		
Kepuasan -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.360	0.363	0.063	5.716	0.000		
Norma Subjektif -> Kepuasan	0.211	0.209	0.054	3.928	0.000		
Norma Subjektif -> Persepsi Kesenangan	0.259	0.257	0.065	4.005	0.000		
Persepsi Interaktivitas -> Kepuasan	0.295	0.298	0.051	5.794	0.000		
Persepsi Interaktivitas -> Persepsi Kesenangan	0.111	0.113	0.056	1.978	0.048		
Persepsi Kesenangan -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.129	0.133	0.060	2.153	0.032		
Persepsi Risiko -> Kepuasan	-0.136	-0.139	0.053	2.555	0.011		
Persepsi Risiko -> Persepsi Kesenangan	-0.189	-0.194	0.054	3.505	0.000		

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
					SSE	SSE	Q ² (=1-SSE/SSE0)				
Daya Tarik Visual					900.000	900.000					
Kepuasan					1200.000	978.260	0.185				
Norma Subjektif					2100.000	2100.000					
Perilaku Pembelian Impulsif					1200.000	1068.188	0.110				
Persepsi Interaktivitas					1200.000	1200.000					
Persepsi Kesenangan					900.000	791.269	0.121				
Persepsi Risiko					1800.000	1800.000					