

# Memahami *Repurchase Intention* pada Layanan Bank Digital: Interaksi Motivasi Belanja Hedonis, Fitur *User-Friendly*, *Functional Benefit* dan *Impulse Buying* pada Pengguna SeaBank di Shopee

Nur Laili Hidayah<sup>1</sup>; Panca Kurniati<sup>2</sup>; Herna Rizaldi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pekajangan  
Pekalongan

\*Corresponding outhor: [nurlailihidayah25@gmail.com](mailto:nurlailihidayah25@gmail.com)

Received: 25 November 2025

Revised: 04 Desember 2025

Accepted: 11 Desember 2025

---

## Abstrak

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor motivasi belanja hedonis, kemudahan penggunaan fitur, manfaat fungsional layanan, serta pembelian impulsif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

**Metodologi:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner. Sampel diambil dengan purposive random sampling, di mana setiap orang yang memenuhi kriteria memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Instrument penelitian menggunakan Skala Likert 5, dan data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS) 3.0*. Penelitian melibatkan minimal 190 responden pengguna SeaBank dalam dua bulan terakhir.

**Temuan:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, manfaat fungsional, mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui pembelian impulsif. Sedangkan kemudahan penggunaan fitur tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai koefisien beta mencapai 0,155 (positif), t-value 9,422, namun p-value 0,002 > 0,05 sehingga dari segi statistik tidak dapat berpengaruh.

**Orisinalitas:** Penelitian ini mengintegrasikan motivasi belanja hedonis, *user friendly*, *functional benefit*, dan *impulse buying* dalam satu model komprehensif untuk menjelaskan *repurchase intention* pada pengguna Seabank di Shopee.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif sedikit karena keterbatasan akses. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden atau memperluas cakupan pengguna.

**Implikasi Praktis:** Implikasi penelitian meliputi pemahaman bagaimana motivasi belanja hedonis, kemudahan penggunaan fitur, manfaat fungsional, dan perilaku pembelian impulsif mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan bank digital.

**Kata kunci:** *Repurchase Intention*, *Impulse Buying*, Motivasi Belanja Hedonis, *User Friendly*, *Functional Benefit*.

**UBMJ**  
UPY Business and  
Management Journal

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beberapa dekade terakhir telah mengalami

perubahan yang signifikan di berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Pada saat ini masyarakat lebih tertarik bertransaksi secara *online* (Winasis *et al.*, 2020). Dengan kehadiran berbagai situs *E-commerce* yang dilengkapi fitur layanan bank digital, seperti Seabank, Bank jago, Neobank, Allo bank serta layanan serupa lainnya, hal tersebut dapat mendorong pengguna dalam melakukan pembelian.

Pola konsumsi baru yang cepat dan bergantung pada teknologi telah muncul, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pesat di Asia Tenggara, didorong oleh populasi digital, dukungan regulasi dan meningkatnya kebutuhan transaksi *online* (Fintech Indonesia, 2025).

**Tabel 1.** Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023-2024

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Tingkat Penetrasi
2023	210.026.769 orang	75%
2024	221.563.479 orang	79,5%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data tabel di atas, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, naik 1,4% dari periode sebelumnya. Indonesia menjadi pasar *E-commerce* yang sangat besar karena jumlah pengguna internetnya yang meningkat (APJII, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet lebih dari 11 juta orang dalam satu tahun, menunjukkan bahwa penerimaan internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten. Peningkatan pada tingkat penetrasi dari 75% menjadi 79,5% juga mencerminkan semakin luasnya akses dan penggunaan teknologi digital di kalangan masyarakat. Data ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital serta kebutuhan masyarakat terhadap layanan berbasis internet terus mengalami perkembangan yang signifikan.

Pertumbuhan tersebut didukung oleh kemunculan *financial technology* sebagai alat pembayaran yang awalnya konvensional kini bergeser menjadi pembayaran digital. Dengan menggunakan pembayaran digital konsumen dapat melakukan pembayaran lebih cepat, waktu yang lebih singkat dan berbasis teknologi yang sesuai dengan karakteristik atau keinginan konsumen (Nugraha, 2019). Kehadiran *fintech* yang mengintegrasikan layanan perbankan melalui platform *E-commerce*, memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan lebih efisien. Salah satu bank digital dengan pertumbuhan yang pesat dan terintegrasi langsung dengan *E-commerce* Shopee adalah SeaBank.

Pada kuartal I tahun 2025 Januari-Maret, SeaBank mencatat rata-rata 5,9 juta transaksi per hari. Memasuki semester I tahun 2025 Januari-Juni, performa jumlah transaksi harian SeaBank meningkat menjadi 7 juta transaksi per hari (SeaBank, 2025). Pertumbuhan tersebut, memberi peluang sekaligus tantangan lembaga perbankan digital agar tidak hanya berfokus menarik pengguna baru, akan tetapi juga mengedepankan intensitas transaksi serta loyalitas dari pengguna yang sudah ada. Tujuan pengguna untuk kembali menggunakan layanan atau melakukan pembelian secara berulang (*Repurchase Intention*) dapat menjadi faktor utama bagi keberlangsungan layanan digital. Transformasi pertumbuhan bank digital ini, menunjukkan tren positif. Bank Indonesia (BI) mencatat, per Juli 2025 transaksi pembayaran digital tumbuh 45,3% secara tahunan (Zona Bisnis, 2025). Hal ini disebabkan oleh faktor keamanan serta kemudahan yang menjadi pendorong seseorang dalam melakukan transaksi digital. Menurut (Chakraborty & Soodan, 2019) kemudahan berbelanja adalah alasan yang signifikan yang membuat konsumen berpindah ke belanja *online*, seperti adanya *E-commerce*. Tentu saja, ini memberikan keuntungan baik bagi pedagang maupun konsumen (Rijal & Veri, 2024).

Dalam konteks *E-commerce* Shopee yang terhubung langsung dengan layanan bank digital seperti SeaBank. Loyalitas pelanggan tercermin melalui niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yang muncul akibat kepuasan terhadap produk atau layanan sebelumnya (Mendoza, 2021). Konsumen yang melakukan pembelian berulang umumnya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan menarik konsumen baru

(Chiu & Cho, 2021) Menurut Ginting *et al.*, (2023), niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan apakah akan membeli kembali produk dari penjual yang sama atau tidak, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian di masa depan. Niat pembelian ulang pengguna SeaBank ini menjadi indikator penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pada platform *E-commerce*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu motivasi belanja hedonis. Hal ini dibuktikan oleh penelitian, (Lestari, 2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempunyai dampak positif signifikan akan *repurchase intention*. Motivasi belanja hedonis diartikan sebagai bentuk belanja dimana konsumen meyakini hal tersebut murni untuk kesenangan, tanpa memandang pentingnya produk yang dibeli (Puspita & Budiarti, 2016). Motivasi hedonis juga masuk kedalam dimensi karakteristik yang dimiliki konsumen dalam mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan ulang suatu produk (Turban *et al.*, 2017). Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh emosi belanja, jika merasa puas dapat berpotensi mempengaruhi niat pembelian ulang terutama pada pengguna layanan pembayaran digital yang menawarkan proses transaksi cepat dan mudah.

Selain motivasi belanja hedonis, kemudahan penggunaan pada aplikasi juga menjadi faktor penting di era digital. Kemudahan penggunaan adalah kemampuan yang dimiliki sebuah aplikasi untuk mudah digunakan dan tujuan penggunaannya sesuai yang diinginkan oleh pengguna (Harrison *et al.*, 2013). Antarmuka aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, dan proses transaksi yang efisien juga membuat pengguna merasa nyaman dalam melakukan pembayaran (Nikolinakou *et al.*, 2024). Proses pembayaran digital yang mudah, mendorong peningkatan frekuensi pembelian, termasuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan Damayanti & Sagoro, (2024) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh keyakinan mereka mengenai kemudahan penggunaan. Adapun, dalam menarik konsumen untuk menggunakannya SeaBank menawarkan *one-click payment*, *biometric authentication*, dan integrasi *seamless* melalui fitur layanan transaksi Shopee.

Faktor lain seperti manfaat fungsional juga tidak kalah penting, pada konteks perilaku konsumen, manfaat fungsional ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikuatkan oleh temuan Munandar, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem seperti kecepatan *loading*, kemudahan navigasi, dan tampilan antarmuka meningkatkan persepsi *functional benefit* yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif pada platform *E-commerce*. Pengalaman transaksi yang lancar, mudah, dan efisien akan meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat niat pembelian ulang (Zeithaml *et al.*, 1996). Manfaat fungsional berperan dalam membentuk nilai *utilitarian* yang dapat memicu *impulse buying*, (Kang & Namkung, 2024). Ketika pengguna merasa bahwa layanan memberikan kemudahan, manfaat, dan efisiensi yang tinggi, pengguna cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang.

*Impulse buying* merupakan fenomena yang semakin marak di era digital, khususnya pada generasi milenial dan gen Z yang memiliki tingkat respon emosional dan kecenderungan konsumtif lebih tinggi (Verplanken & Sato, 2011). *Impulse Buying* terjadi karena dua hal yaitu eksternal dan internal. Internal berupa dari dorongan diri sendiri, sedangkan eksternal dipengaruhi stimulus dari tempat belanja tersebut (Kurniati *et al.*, 2022). Pembelian impulsif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, refleks, mendadak, dan otomatis (Wahyuni & Setyawati, 2020). Pada konteks bank digital SeaBank sebagai metode pembayaran, *impulse buying* dapat memperkuat keinginan membeli secara spontan yang berpotensi meningkatkan niat untuk membeli kembali.

Kompleksitas ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Repurchase Intention*, *Impulse buying*, Motivasi Belanja Hedonis, *User Friendly*, dan *Functional Benefit* belum terpetakan secara jelas. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pembelian impulsif dalam konteks aplikasi belanja *online* dan pembayaran bank digital, pemaparan penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *impulse buying* pada

aplikasi perbankan digital, khususnya SeaBank. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada platform *E-commerce* seperti (Shopee, Lazada, Tokopedia) di mana transaksi keuangan adalah sarana, bukan fokus utama seperti pada SeaBank. Integrasi unik layanan perbankan dengan fitur belanja dalam satu ekosistem terpadu seperti SeaBank menghadirkan dinamika perilaku konsumen yang berbeda, sehingga relevan untuk mengeksplorasi bagaimana motivasi belanja hedonis, *user friendly*, dan aspek *functional benefit* pada aplikasi perbankan digital secara langsung memicu *repurchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel mediasi.

## Tinjauan Pustaka

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) diperkenalkan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikel yang berjudul *From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung pada niatnya. Sedangkan niat untuk berperilaku tergantung pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). TPB merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned* yang ditemukan Icek Azjen pada tahun 1975. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan; (1) keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi dari hasil (keyakinan berperilaku); (2) keyakinan tentang normatif harapan orang lain dan motivasi untuk mematuhi pedoman harapan ini (keyakinan normatif); (3) dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku dan faktor-faktor ini dianggap kekuatan (kontrol keyakinan). Dalam masing-masing agregat mereka, keyakinan berperilaku menghasilkan sikap yang mendukung atau tidak mendukung terjadinya perilaku tersebut. Keyakinan normatif menyebabkan tekanan sosial yang dirasakan subjek terhadap norma, dan kontrol keyakinan berperan dalam mengontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga hal tersebut dalam kombinasi akan membentuk niat untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini sesuai dengan, cara berperilaku, sikap, dan pandangan setiap individu yang berbeda serta dapat memperkirakan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

### *Repurchase Intention*

*Theory of planned behavior* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dengan mengintegrasikan ketiga komponen ini, TPB memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks (Wang *et al.*, 2024). Niat beli ulang didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memiliki produk dan layanan dari perusahaan sejenis dan penyebab niat ini berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya (Ali & Bhasin, 2019). Niat beli ulang juga diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu (Nainggolan *et al.*, 2023).

### Motivasi Belanja Hedonis

Babin *et al.*, (1994) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan kesenangan tersendiri dalam berbelanja dengan tidak memperhatikan manfaat dari produk. Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2016). Pendapat lain disampaikan oleh Mowen *et al.*, (2002) dalam Widjaja, (2009) hedonis merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional. Begitu pula, menurut Atika *et al.*, (2023), kesenangan hedonis adalah faktor yang mendorong seseorang untuk memenuhi keinginan akan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai fokus utamanya.

### ***User Friendly***

Davis, (1989) menjelaskan *percieved ease of use* adalah sebuah keyakinan dalam kemudahan saat menggunakan, yakni tingkat keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi secara mudah dan bebas dari masalah. Harrison *et al.*, (2013) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kemampuan yang dimiliki sebuah aplikasi untuk mudah digunakan dan tujuan penggunaannya sesuai yang diinginkan oleh pengguna. Antarmuka aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, dan proses transaksi yang efisien juga membuat pengguna merasa nyaman dalam melakukan pembayaran (Nikolinakou *et al.*, 2024).

### ***Functional Benefit***

Menurut Shareef *et al.*, (2011) memperkenalkan *perceive functional benefit* sebagai prediktor untuk mengetahui sejauh mana masyarakat merasakan manfaat fungsional secara keseluruhan, misalnya biaya, waktu, efisiensi dan efektifitas dengan adanya aplikasi teknologi informasi dalam layanan. Pendapat lain menurut Thompson *et al.*, (1991) menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Menurut Park *et al.*, (1986) *functional benefit* adalah manfaat yang berorientasi pada penyelesaian masalah, dirasakan melalui kinerja dan fungsi produk.

### ***Impulse Buying***

Pembelian impulsif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, refleks, mendadak, dan otomatis (Wahyuni & Setyawati, 2020). Menurut Verplanken & Sato, (2011) Pembelian impulsif yaitu suatu aktivitas pembelian dengan sifat irasional, tidak memiliki perencanaan sebelumnya, serta dilakukan karena adanya dorongan faktor emosional. Pendapat lain oleh (Kurniati *et al.*, (2022) *Impulse Buying* terjadi karena dua hal yaitu eksternal dan internal. Internal berupa dari dorongan diri sendiri, sedangkan eksternal dipengaruhi stimulus dari tempat belanja tersebut.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Repurchase Intention***

Motivasi belanja hedonis diartikan sebagai bentuk belanja dimana konsumen meyakini hal tersebut murni untuk kesenangan tanpa memandang kepentingan produk yang dibeli (Puspita & Budiarti, 2016). Menurut Chen *et al.*, dalam (De Yusa, 2023) motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Lestari, (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempunyai dampak positif signifikan akan *repurchase intention*. Namun, dalam penelitian yang dilakukan (Zahra & Sanaji, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti menduga bahwa faktor motivasi belanja hedonis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali.

H1: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*.

#### **Pengaruh *User Friendly* terhadap *Repurchase Intention***

Kemudahan proses pembayaran digital dapat menjadi pendorong peningkatan frekuensi pembelian. Menurut (Tony Sitinjak, 2019) semakin seseorang yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau tanpa banyak usaha, maka niatnya untuk menggunakan teknologi pun akan semakin meningkat. Hal tersebut, sejalan dengan penelitian (Azhari, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2: *User Friendly* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*.

#### **Pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian oleh (Munandar, 2022) menunjukkan bahwa kualitas sistem seperti kecepatan *loading*,

kemudahan navigasi, dan tampilan antarmuka meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif pada platform *E-commerce*. Pengalaman pembelian impulsif yang baik dapat berdampak pada niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menduga bahwa manfaat fungsional dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pada *E-commerce* Shopee dengan menggunakan bank digital SeaBank sebagai media transaksi.

H3: *Functional Benefit* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian oleh Evani Nadzarina *et al.*, (2025) menyatakan bahwa hipotesis *impulse buying* terhadap *repurchase intention* diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulse buying* maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen Shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Antonius & Tarigan, 2023) yang menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki *direct effect* yang signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 48,4%. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menduga bahwa *impulse buying* dapat memengaruhi *repurchase intention* penggunaan bank digital SeaBank sebagai media bertransaksi.

H4: *Impulse buying* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*.

### ***Impulse Buying* Memediasi pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian oleh Maulana *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivations* secara persial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen. Pada penelitian (Sari & Wiratama, 2025) juga menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *E-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Afif & Purwanto, (2020), Kurohman & Riva'i, (2022), Khotimah & Syafwandi, (2024) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H5: *Impulse Buying* Memediasi pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Repurchase Intention*.

### ***Impulse Buying* Memediasi pengaruh *User Friendly* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian oleh (Darmawan & Putra, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Adhiyani *et al.*, (2020). Peneliti menduga bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pengguna bank digital SeaBank sebagai media bertransaksi melalui *impulse buying*.

H6: *Impulse Buying* memediasi *User Friendly* terhadap *Repurchase Intention*.

### ***Impulse Buying* Memediasi pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Repurchase Intention***

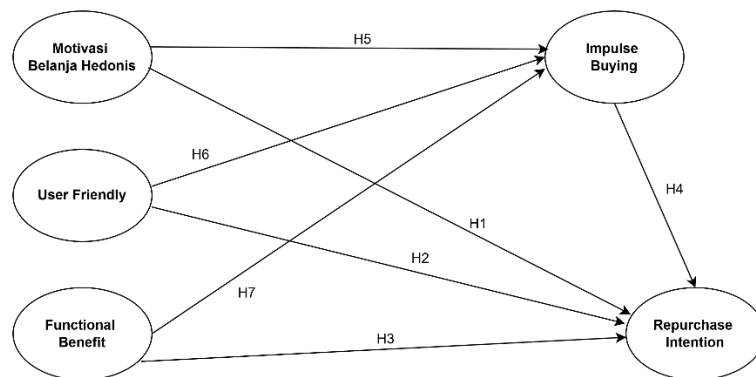
Penelitian oleh Imron *et al.*, (2021) manfaat fungsional berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini, sejalan dengan penelitian Munandar, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem seperti kecepatan loading, kemudahan navigasi, dan tampilan antarmuka meningkatkan persepsi *functional benefit* yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif pada platform *E-commerce*.

H7: *Impulse Buying* memediasi *Functional benefit* terhadap *Repurchase Intention*.

## **Metode Penelitian**

Ditinjau berdasarkan jenisnya, pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data yang diperoleh dari sebuah objek penelitian. (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data kongrit, data penelitian ini berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi pada penelitian adalah seluruh pengguna bank digital SeaBank, dengan kriteria telah melakukan transaksi di shopee menggunakan metode pembayaran SeaBank dalam dua bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling probabilitas, dengan Teknik *simple random sampling*. Sampling probabilitas adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel acak sederhana dilakukan dengan memberikan nomor yang berbeda kepada setiap anggota populasi, kemudian memilih sampel menggunakan angka acak (Suriani & Jailani, 2023). Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel sesuai dengan panduan (Hair *et al.*, 2019) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu antara 5 sampai 10, jumlah indikator  $38 \times 5 = 190$  yang terdapat pada instrumen penelitian, maka jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu 190. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 5 untuk mengukur setiap pernyataan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 dengan inner mode dan outer model.



Gambar 1. Model Penelitian

## Hasil dan Diskusi

### Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 200 responden, karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merupakan perempuan, yaitu mencapai 146 individu (73%), sedangkan jumlah responden laki-laki mencapai 54 individu (27%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia kategori 2, 17-24 tahun, dengan jumlah 165 orang (82.5%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi remaja hingga dewasa sesuai dengan klasifikasi penelitian. Proporsi untuk kelompok usia 3 mencapai 23 orang (11.5%), kelompok usia 4 sebanyak 8 orang (4%), dan kelompok usia 1 hanya 4 orang (2%) jauh lebih kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi digital. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan total mencapai 159 orang (79.5%). Jenis pekerjaan lainnya meliputi pekerja swasta sebanyak 26 orang (13%), wirausaha sebanyak 12 orang (6%), dan ASN sebanyak 3 orang (1.5%). Dominasi pelajar dan mahasiswa ini memperkuat fakta bahwa sampel penelitian berasal dari individu yang memiliki kegiatan intensif di internet. Mengenai pendapatan, kategori 1 memiliki distribusi terbesar dengan jumlah 62 orang (31%) diikuti kategori 2 yang terdiri dari 58 orang (29%). Untuk kategori pendapatan menengah hingga ke atas, proporsinya jauh lebih kecil, seperti kategori 3 (14.5%), kategori 4 (12%), dan kategori 8 (3.5%). Pola tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan rendah, yang sesuai dengan karakteristik pelajar dan mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pendapatan tetap. Dari sisi frekuensi penggunaan, sebagian besar responden secara rutin memanfaatkan platform digital atau layanan yang ada. Kategori yang paling banyak adalah kategori 2, dengan 69 orang (34.5%), diikuti oleh

kategori 4 sebanyak 54 orang (27%), kategori 1 mencapai 49 orang (24.5%), dan kategori 3 dengan 28 orang (14%). Hasil ini menegaskan bahwa responden merupakan para pengguna yang aktif di platform digital.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

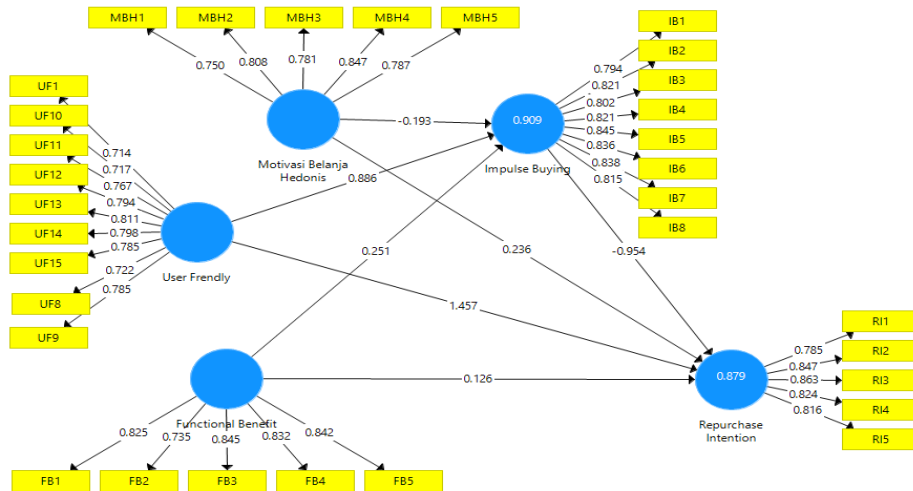
	<b>Profil Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Man	54	27%
	Female	146	73%
<b>Usia</b>	<17	4	2%
	17- 24	165	82.5%
	25 – 34	23	11.5%
	35 – 44	8	4%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	159	7.5%
	Karyawan Swasta	26	13%
	Enterpreneur	12	6%
	ASN	3	1.5%
<b>Pendapatan</b>	< Rp. 500.000	62	31%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	58	29%
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	29	14.5%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	24	12%
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	13	6.5%
	Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	3	1.5%
	Rp. 5.000.001 – Rp. 6.000.000	4	2%
> Rp. 6.000.001	7	3.5%	
<b>Frekuensi</b>	Hampir setiap transaksi	49	24.5%
	2-5 kali per bulan	69	34.5%
	1 kali per bulan	28	14%
	Jarang sekali	54	27%

**Sumber:** Data yang diolah, 2025

### Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

#### **Construct Validity**

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada model awal, terdapat beberapa indikator yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0.70. Indikator yang tidak valid yaitu UF2, UF3, UF4, UF5, UF6, UF7.



Gambar 2. Tampilan Output Model Pengukuran

Hasil uji Instrumen

Convergent Validity

Tabel 1. Factor loading

Variabel	Faktor Loading	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.750	Valid
	0.808	
	0.781	
	0.847	
	0.787	
User Friendly	0.714	Valid
	0.717	
	0.767	
	0.794	
	0.811	
	0.798	
	0.785	
	0.722	
	0.785	
Functional Benefit	0.825	Valid
	0.735	
	0.845	
	0.832	
	0.842	
Impulse Buying	0.794	Valid
	0.821	
	0.802	
	0.821	
	0.845	
	0.836	
	0.845	
	0.836	
0.838		

Variabel	Faktor Loading	Keterangan
	0.815	
	0.785	
<i>Repurchase Intention</i>	0.847	Valid
	0.824	
	0.816	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.632	Valid
<i>User Friendly</i>	0.588	Valid
<i>Functional Benefit</i>	0.667	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0.675	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.684	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *factor loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh indikator pada penelitian ini ada 6 data yang tidak valid yaitu UF2, UF3, UF4, UF5, UF6, UF7, sedangkan lainnya menunjukkan hasil yang valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0.7 dan AVE di atas 0,5, sebagaimana ditampilkan pada tabel 3 dan tabel 4 di atas.

### Uji Validitas Deskriptif

#### Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Motivasi Belanja Hedonis	<i>User Friendly</i>	<i>Functional Benefit</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Repurchase Intention</i>
MBH1	0.750	0.717	0.504	0.551	0.738
MBH2	0.808	0.605	0.553	0.553	0.604
MBH3	0.781	0.575	0.530	0.516	0.581
MBH4	0.847	0.659	0.508	0.553	0.724
MBH5	0.787	0.587	0.589	0.528	0.630
UF1	0.686	0.714	0.541	0.570	0.664
UF8	0.667	0.722	0.534	0.556	0.847
UF9	0.736	0.785	0.593	0.599	0.863
UF10	0.716	0.717	0.543	0.571	0.824
UF11	0.552	0.767	0.649	0.821	0.501
UF12	0.506	0.794	0.685	0.845	0.487
UF13	0.565	0.811	0.698	0.836	0.582
UF14	0.544	0.798	0.682	0.838	0.590
UF15	0.514	0.785	0.661	0.815	0.519
FB1	0.604	0.687	0.825	0.666	0.636
FB2	0.438	0.644	0.735	0.675	0.451

Indikator	Motivasi Belanja Hedonis	User Friendly	Functional Benefit	Impulse Buying	Repurchase Intention
FB3	0.555	0.674	0.845	0.707	0.542
FB4	0.547	0.594	0.832	0.643	0.488
FB5	0.595	0.702	0.842	0.729	0.585
IB1	0.613	0.733	0.726	0.794	0.612
IB2	0.633	0.754	0.735	0.821	0.604
IB3	0.545	0.705	0.677	0.802	0.543
IB4	0.552	0.767	0.649	0.821	0.501
IB5	0.506	0.794	0.685	0.845	0.487
IB6	0.565	0.811	0.698	0.836	0.582
IB7	0.544	0.798	0.682	0.838	0.590
IB8	0.514	0.785	0.661	0.815	0.619
RI1	0.600	0.639	0.553	0.543	0.785
RI2	0.667	0.722	0.534	0.556	0.847
RI3	0.	0.	0.	0.	0.
RI4	0.716	0.717	0.543	0.571	0.824
RI5	0.704	0.655	0.532	0.527	0.816

Sumber: Data yang diolah, 2025

Sebuah model penelitian yang baik harus mempunyai *discriminan validity* yang baik jika setiap nilai *loading* setiap indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya. Uji validitas diskriminan dikatakan valid jika nilai *cross loading* > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari pengolahan data menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading* > 0.70.

**Fornell-Larcker Criterion**

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Functiona l Benefit	Impulsive Buying	Motivasi Belanja Hedonis	Repurchase Intention	User Friendly
Functional Benefit	0.817				
Impulse Buying	0.809	0.822			
Motivasi Belanja Hedonis	0.674	0.681	0.795		
Repurchase Intention	0.666	0.676	0.730	0.827	
User Friendly	0.810	0.836	0.795	0.814	0.767

Sumber: Data yang diolah, 2025

*Fornell-Larcker Criterion* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Akar AVE konstruk > kolerasi variabel laten. Berdasarkan hasil tersebut semua variabel dinyatakan, karena telah memenuhi *discriminant validity*.

**Construct Reliability**

**Tabel 5.** *Cronbach's alpha, composite reliability & rho\_A*

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>composite reliability</i>	<i>Rho_A</i>	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	0.854	0.856	0.856	reliabel
<i>User Friendly</i>	0.912	0.913	0.913	reliabel
<i>Functional Benefit</i>	0.874	0.877	0.877	reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.931	0.932	0.932	reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.885	0.891	0.891	reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Uji analisis selanjutnya adalah menguji *outer model* dengan melihat *Construct Reliability* variabel laten. uji reliabilitas dapat dikatakan valid jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60, *composite reliability* > 0.70 dan *rho\_A* > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil ilai *cronbach's alpha, composite reliability & rho\_A* tabel 7 semua variabel dinyatakan reliabel.

**Collinearity Statistic (VIF)**

**Tabel 6.** *Collinearity Statistics (VIF)*

	VIF		VIF		VIF
MBH1	1.548	FB1	2.042	UF1	2.506
MBH2	2.068	FB2	1.616	UF8	2.318
MBH3	1.905	FB3	2.384	UF9	3.631
MBH4	2.282	FB4	2.483	UF10	1.990
MBH5	1.904	FB5	2.297	UF11	2.967
IB1	2.225	RI1	2.023	UF12	3.255
IB2	2.627	RI2	2.392	UF13	3.011
IB3	2.701	RI3	2.497	UF14	2.425
IB4	2.866	RI4	2.423	UF15	2.891
IB5	3.309	RI5	2.446		
IB6	3.165				
IB7	3.102				
IB8	2.855				

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada uji *Collinearity Statistics*, kriteria yang digunakan adalah nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* harus kurang dari 5. Berdasarkan hasil perhitungan VIF, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 di atas.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**Uji R<sup>2</sup>**

**Tabel 7.** Uji R<sup>2</sup>

Variabel	R <sup>2</sup>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.909	Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0.879	Moderat

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai R<sup>2</sup> memiliki 3 tingkatan, yaitu 0,75 dinilai kuat, 0,50 dinilai moderat dan 0,25 dinilai lemah (Ghozali, 2021). Pada tabel 9 ditunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,909 yang memiliki hubungan variabel eksogen dan endogen tergolong cenderung kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *Impulse Buying* sebesar 0,879 atau 87,9%.

Uji F<sup>2</sup>

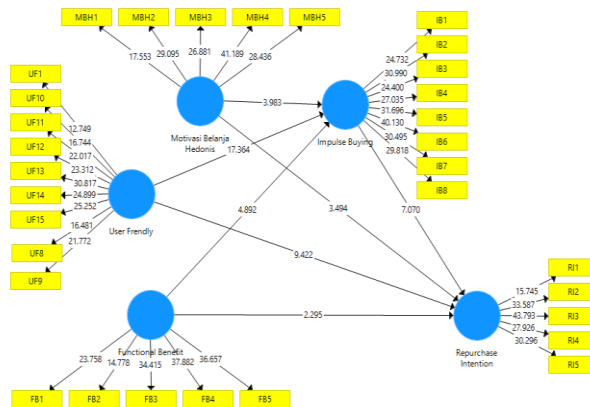
Tabel 8. Uji F<sup>2</sup>

Pengaruh variabel	F <sup>2</sup>	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis - <i>Repurchase Intention</i>	0.146	Lemah
<i>User Friendly</i> - <i>Repurchase Intention</i>	1.356	kuat
<i>Functional Benefit</i> - <i>Repurchase Intention</i>	0.036	Lemah
<i>Impulse Buying</i> - <i>Repurchase Intention</i>	0.688	Kuat
Motivasi Belanja Hedonis - <i>Impulse Buying</i>	0.148	Lemah
<i>User Friendly</i> - <i>Impulse Buying</i>	1.972	Kuat
<i>Functional Benefit</i> - <i>Impulse Buying</i>	0.234	Kuat

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai F<sup>2</sup> menunjukan indikator variabel laten mempunyai pengaruh yang besar, medium atau lemah pada tingkat *structural*. Ghozali, (2021) menyatakan bahwa nilai dari tiga tingkatan, yaitu 0,02 adalah kecil, 0,15 adalah medium dan 0,35 adalah besar. Hasil nilai uji F<sup>2</sup> yang paling kuat mempengaruhi *repurchase intention* dan *impulse buying* yaitu *user friendly* 1.356 dan 1.972, sedangkan motivasi hedonis dan *functional benefit* memberikan pengaruh yang relatif lemah.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 3. Setruktur Model Output Result

Direct Effect dan Indirect Effect

Tabel 9. Direct Effect

Hipotesis	koefisien	t-statistik	p-value	sig	ket
Motivasi Belanja Hedonis – <i>Repurchase Intention</i>	0.067	3.494	0.000	signifikan	Diterima
<i>User Friendly</i> - <i>Repurchase Intention</i>	0.155	9.422	0.022	Tidak	Ditolak
<i>Functional Benefit</i> - <i>Repurchase Intention</i>	0.055	2.295	0.000	Signifikan	Diterima

Hipotesis	koefisien	t-statistik	p-value	sig	ket
Motivasi Belanja Hedonis - <i>Impulse Buying</i>	0.135	7.070	0.000	Signifikan	Diterima
<i>User Friendly</i> - <i>Impulse Buying</i>	0.048	3.983	0.001	Signifikan	Diterima
<i>Functional Benefit</i> - <i>Impulse Buying</i>	0.051	17.364	0.000	Signifikan	Diterima
	0.051	4.892	0.000	Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil analisis data. Hipotesis akan diterima jika nilai *t statistic* > 1,96 dan nilai *P value* < 0,05%. Pada tabel 11 menunjukkan bahwa hubungan langsung antara Motivasi Belanja Hedonis dan *Repurchase intention*, *Functional Benefit* dan *Repurchase Intention*, *Impulse Buying* dan *Repurchase Intention*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Impulse Buying*, *User Friendly* dan *Impulse Buying*, *Functional Benefit* dan *Impulse Buying* signifikan dan diterima karena saling mempengaruhi sesuai dengan pernyataan yang ada. sedangkan *User Friendly* dan *Repurchase Intention* ditolak karena tidak memenuhi syarat yang ada.

Berikut merupakan hasil uji untuk masing-masing hipotesis berdasarkan nilai Beta Koefisien, nilai *t-statistic* dan nilai *p-value*. Dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Terdukung
H2 <i>User Friendly</i> Tidak berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Tidak terdukung
H3 <i>Functional Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Terdukung
H4 <i>Impulse Buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Terdukung
H5 <i>Impulse Buying</i> memediasi pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Terdukung
H6 <i>Impulse Buying</i> memediasi pengaruh <i>User Friendly</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Terdukung
H7 <i>Impulse Buying</i> memediasi pengaruh <i>Functional Benefit</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Terdukung

Sumber: Data yang diolah, 2025

### Hipotesis 1: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.067 (positif), t-value 3.494 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keinginan untuk berbelanja secara hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh De Yusa, (2023) yang menyatakan motivasi belanja hedonis dan *utilitarian* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, platform *E-Commerce* yang dapat menawarkan pengalaman yang menyenangkan, termasuk melalui penggabungan antara layanan perbankan digital seperti SeaBank, memiliki potensi untuk meningkatkan keinginan pengguna dalam melakukan pembelian ulang.

### Hipotesis 2: *User Friendly* tidak berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *User friendly* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien beta mencapai 0,155 (positif), t-value 9,422, namun p-

value  $0,002 > 0,05$ , sehingga dari segi statistik tidak dapat berpengaruh. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor *user friendly* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan niat beli. Hal ini tidak sebanding dengan temuan (Azhari, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat disimpulkan, konsumen SeaBank di Shopee mungkin sudah tidak asing dengan kemudahan sistem, sehingga faktor ini tidak lagi menjadi pembeda untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, unsur kemudahan penggunaan tampaknya tidak cukup signifikan karena pengguna lebih memperhatikan faktor lain seperti manfaat yang ditawarkan maupun kepercayaan terhadap platform.

### **Hipotesis 3: *Functional Benefit* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *functional benefit* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien beta sebesar 0.055 (positif), t-value  $2.295 > 1.96$ , dan p-value  $0.000 < 0.05$ , sehingga pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, manfaat fungsional yang dirasakan konsumen menjadi salah satu hal penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Hasil ini, sejalan dengan penelitian Thompson *et al.*, (1991) menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya. Kemudian, dikuatkan oleh temuan Munandar, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas sistem seperti kecepatan *loading*, kemudahan navigasi, dan tampilan antarmuka meningkatkan persepsi *functional benefit* yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif pada platform *E-commerce*.

### **Hipotesis 4: *Impulse Buying* berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien beta sebesar 0.135 (positif), t-value  $7.070 > 1.96$ , dan p value  $0.000 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan temuan (Evani Nadzarina *et al.*, 2025) menyatakan bahwa hipotesis *impulse buying* terhadap *repurchase intention* diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulse buying* maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya niat pembelian ulang pada konsumen Shopee. Antonius & Tarigan, (2023) juga menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki direct effect yang signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 48.4%. Secara empiris, hubungan positif antara pembelian impulsif dan niat untuk membeli kembali dapat dipahami melalui sudut pandang perilaku konsumen, dimana pilihan membeli yang didorong oleh tindakan tiba-tiba, dan kepuasan sementara. Perasaan positif ini selanjutnya membentuk citra dan nilai yang menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, artinya pembelian impulsif tidak hanya dianggap sebagai tindakan sementara akan tetapi juga sebagai elemen psikologis yang dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan layanan digital yang seperti pembayaran non tunai dengan bank digital, sehingga meningkatkan niat untuk terus kembali menggunakannya.

### **Hipotesis 5: *Impulse Buying* Memediasi pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,067, nilai t-statistic  $0,494 < 1,96$ , dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Meskipun p-value signifikan, namun nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan pengaruh secara langsungnya tidak kuat serta tidak memenuhi syarat penerimaan hipotesis, sehingga hubungan langsung ditolak. Akan tetapi, apabila variabel mediasi berupa *impulse buying* dimasukkan, hubungan antara motivasi belanja hedonis dan *impulse buying* menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien yang diperoleh yaitu 0,048, dengan nilai t-statistic  $3,983 > 1,96$ , dan p-value  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi

belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi dorongan motivasi belanja hedonis pada konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Kemudian, *impulse buying* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien sebesar 0,135, nilai t-statistic  $7,070 > 1,96$ , dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menguatkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki kontribusi kuat dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun motivasi hedonis tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dorongan hedonis tersebut memengaruhi peningkatan *repurchase intention* melalui peningkatan perilaku *impulse buying*. Penelitian terdahulu Sari & Wiratama, (2025) juga menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Afif & Purwanto, (2020), Kurohman & Riva'i, (2022), Khotimah & Syafwandi, (2024) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### **Hipotesis 6: *Impulse Buying* Memediasi pengaruh *User Friendly* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *impulse buying* mampu memediasi pengaruh *user friendly* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *Impulse Buying* mampu memediasi pengaruh *User Friendly* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian variabel *User Friendly* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan koefisien sebesar 0,051, nilai  $t = 17,364 > 1,96$ , dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Temuan ini, mengindikasikan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi atau platform digital digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian maupun bertransaksi secara impulsif. Kemudian, variabel *Impulse Buying* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan koefisien 0,135, nilai  $t = 7,070 > 1,96$ , serta nilai  $p < 0,05$ , yang berarti hubungan ini signifikan dan hipotesis diterima. Davis, (1989) menjelaskan *percieved ease of use* adalah sebuah keyakinan dalam kemudahan saat menggunakan, yakni tingkat keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi secara mudah dan bebas dari masalah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* berperan sebagai variabel mediasi, yang menghubungkan pengaruh *User Friendly* terhadap *Repurchase Intention*. Kemudahan penggunaan aplikasi bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, akan tetapi melalui dorongan perilaku impulsif yang muncul dari pengalaman.

#### **Hipotesis 7: *Impulse Buying* Memediasi pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* berhasil memediasi pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya manfaat fungsional yang dirasakan konsumen tidak hanya mempengaruhi niat pembelian ulang, akan tetapi juga melalui dorongan impulsif yang muncul selama proses penggunaan aplikasi. Berdasarkan hasil pengujian, *Functional Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan koefisien beta sebesar 0,051, nilai t-value  $4,892 > 1,96$ , serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian, (Munandar, 2022) menunjukkan bahwa kualitas sistem seperti kecepatan *loading*, kemudahan navigasi, dan tampilan antarmuka meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif pada platform *E-commerce*. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa manfaat fungsional merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna, yang kemudian dapat memicu perilaku pembelian spontan. Ketika konsumen merasakan fitur aplikasi yang praktis, mudah dipahami, dan mendukung efisiensi aktivitas finansial, pengalaman positif tersebut sering kali menghasilkan dorongan impulsif. Dorongan ini menciptakan persepsi bahwa aplikasi layak dan nyaman

digunakan, sehingga memengaruhi minat mereka untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh motivasi belanja hedonis, *user friendly*, *functional benefit*, terhadap *repurchase intention*, dengan *impulse buying* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user friendly* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun secara konseptual dianggap mampu menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, motivasi belanja hedonis, *functional benefit* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Motivasi belanja hedonis memperkuat keinginan emosional pengguna untuk terus memakai layanan karena pengalaman bertransaksi yang memuaskan, sementara kemudahan penggunaan meningkatkan persepsi akan kenyamanan dan efisiensi yang mendukung niat untuk menggunakan layanan itu lagi. Manfaat fungsional juga berperan penting, menawarkan keuntungan praktis seperti kecepatan bertransaksi, keamanan, serta akses yang mudah, yang secara teoritis dan empiris mendukung keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Peneliti juga menemukan bahwasanya pembelian impulsif berkontribusi pada niat membeli kembali, terutama melalui dorongan spontan. Hasil ini menekankan bahwa niat membeli kembali dalam layanan bank digital dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fungsi, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan perilaku impulsif pengguna saat bertransaksi.

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya termasuk penggunaan data yang diperoleh dari laporan diri dapat berpotensi menyebabkan bias dalam persepsi, fokus yang hanya pada satu layanan bank digital (Seabank) di satu platform *E-Commerce*, serta memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif sedikit karena keterbatasan akses. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden atau memperluas cakupan pengguna, dan disarankan juga untuk mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lainnya seperti kepercayaan, atau pengalaman pengguna yang lebih luas, serta melakukan perbandingan dengan beberapa layanan bank digital lainnya. Selain itu, penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan desain longitudinal untuk meneliti dinamika perilaku pengguna, memperluas jangkauan demografi responden, dan menggabungkan metode survei dengan pendekatan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor psikologis dan pengalaman digital yang mempengaruhi niat membeli kembali.

## Referensi

- Adhiyani, O. R., Program, A. I., Management, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ykp, ", & Yogyakarta, ". (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot *Elektronik OVO di Surakarta* (Vol. 5). [www.jurnal.id/id/blog](http://www.jurnal.id/id/blog),
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- Antonius, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap repurchase intention melalui impulsive buying pengguna Shopee. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 3(1).
- APJII, A. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id>
- Atika, A. R., Wahab, A., & Sapa, N. Bin. (2023). Impact of Hedonistic Lifestyle to the Impulsive Buying of Students through the Perspective of Islamic Economy. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 185–202.

- Azhari, S. P. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117–125.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1989b). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- De Yusa, V. (2023). Pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat pembelian tas lokal pada Generasi Z wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–121.
- Evani Nadzarina, S., Ayu Wardani, R., Nur Rika, E., Febrianti, A., Tito Alfarizy, N., Fikriyatuz Zakiyah, N., & Slamet Riyadi Surakarta, U. (n.d.). *Pengaruh Customer Experience & Price Discount terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta Tahun 2025)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013a). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013b). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1.
- Imron, R., Nurdaffa Oktavian, C., Kevin Ramadhan, M., Abel Soeharto, M., & Widarsyah, R. (n.d.). *Kenaikan Tingkat Pembelian Daring Secara Impulsif pada Situs Wisata*.
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2024). The role of service quality attributes and perceived value in US consumers' impulsive buying intentions for fresh food e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1893–1906.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14.
- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management*

- Business*, 5(2), 465–473.
- Lestari, R. (2021). Pengaruh Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, dan Distribution Channels terhadap Intent to Repurchase pada Konsumen Lady Fame Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 10.
- Maulana, M. A., Kusuma, H., Muchsam, Y., & Yuda, M. S. (2025). Daya Tarik Diskon dan Motivasi Hedonis dalam Mendorong Pembelian Impulsif Fashion Wanita di kabupaten Bekasi. *MBA Journal–Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 1(02), 78–87.
- Mendoza, E. C. (2021). A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Salim, L. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.
- Nainggolan, F., Lady, Lady, & Harianja, E. (2023). Repurchase intention pada Bitcoin di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1285–1304.
- Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior*, 153, 108086.
- Nugraha, D. (2019). *Dari Tunai ke Non Tunai, Inilah Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia*.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Vans store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Rijal, A. S. K., & Veri, J. (2024). Memanfaatkan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Operasional Bisnis Online. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(2), 375–379.
- Sari, P. N., & Wiratama, D. (2025). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 68–76.
- SeaBank. (2025, November 18). *SeaBank Cetak Laba di Semester I-2025, Dorong Pertumbuhan Literasi dan Inklusi Keuangan*. <https://www.seabank.co.id/Blog/Seabank-Cetak-Laba-Di-Semester-i-2025-Dorong-Pertumbuhan-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan>.  
<https://www.seabank.co.id/blog/seabank-cetak-laba-di-semester-i-2025-dorong-pertumbuhan-literasi-dan-inklusi-keuangan>
- Shareef, M. A., Kumar, V., Kumar, U., & Dwivedi, Y. K. (2011). e-Government Adoption Model (GAM): Differing service maturity levels. *Government Information Quarterly*, 28(1), 17–35.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 125–143.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatn dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.
- Utami, B. (2016). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif

- sebagai variabel perantara. *Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY*.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Wang, Z., Wang, R., Li, X., Bai, L., Fan, P., Tang, Y., Li, X., Huang, Y., Nie, X., & Han, S. (2024). Influencing factors of generic prescribing behavior of physicians: a structural equation model based on the theory of planned behavior. *Risk Management and Healthcare Policy*, 1375–1385.
- Winasis, S., Riyanto, S., & Ariyanto, E. (2020). Digital transformation in the Indonesian banking industry: Impact on employee engagement. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 528–543.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1996). *Services marketing*. New York: McGrawHill.
- Zona Bisnis, M. T. (2025, August 26). *BI: Transaksi Digital Juli 2025 Tumbuh 45%*. <https://www.Metrotvnews.Com/Play/KdZCjX46-Bi-Transaksi-Digital-Juli-2025-Tumbuh-45>.