

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dan perpindahan merek pengguna dompet digital di Provinsi DKI Jakarta setelah terjadinya tech winter atau fenomena musim dingin di dunia teknologi.

Variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah variabel Persepsi Interaktivitas (PI), Daya Tarik Visual (DTV), Persepsi Risiko (PR), Norma Subyektif (NS) yang dilihat pengaruhnya pada Kepuasan (K) dan Kenikmatan (N). Selanjutnya pengaruh variabel Kepuasan (K) terhadap Perpindahan Merek (P) serta pengaruh variabel Kenikmatan (N) terhadap Perpindahan Merek (P) dan Pembelian Impulsif (I) pengguna dompet digital di Provinsi DKI Jakarta. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data secara daring melalui survei google form. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 307 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian, PI, NS dan DTV berpengaruh positif, sedangkan PR berpengaruh negatif pada K. PI dan DTV juga berpengaruh positif terhadap N dan PR berpengaruh negatif terhadap N. Dari keempat variabel, PI merupakan variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi K dengan koefisien 0,345 dan N dengan koefisien 0,405. Selain itu, K juga berpengaruh negatif pada P dengan koefisien -0,332. Variabel N memiliki pengaruh yang signifikan pada I dengan koefisien 0,443.

*Kata Kunci: generasi milenial, generasi z, dompet digital, kenikmatan, kepuasan, perpindahan merek, pembelian impulsif*

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the factors that influence impulsive buying and brand switching of digital wallet users in Jakarta Province after the tech winter phenomenon.*

*The variables analyzed in this research are Perceived Interactivity (PI), Visual Attractiveness (DTV), Perceived Risk (PR), Subjective Norms (NS), which looks at its influence on Satisfaction (K) and Enjoyment (N). Furthermore, the influence of the Satisfaction variable (K) on Brand Switching (P) and the influence of the Enjoyment variable (N) on Brand Switching (P) and Impulsive Buying (I) of digital wallet users in Jakarta Province. The research model used in this research is a quantitative approach with online data collection techniques via Google Form surveys. In this study the number of respondents taken was 307 respondents. The analysis tool used is SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0 software.*

*Based on the research results, PI, NS and DTV have a positive effect, while PR has a negative effect on K. PI and DTV also have a positive effect on N and PR has a negative effect on N. PI is the most significant variable in influencing K with a coefficient of 0.345 and N with a coefficient of 0.405. Apart from that, K also has a negative effect on P with a coefficient of -0.332. The variable N has a significant influence on I with a coefficient of 0.443.*

**Keywords:** *millennial generation, generation z, digital wallet, enjoyment, satisfaction, brand switching, impulse buying*