

Pengaruh *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Online Impulsive Buying* melalui *Attitudinal Loyalti* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

Robiatul Maulidia¹, Fitriani Nur Utami,S.Si.,M.M.²

¹ Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Robiatulmaulidia@student.telkomuniversity.ac.id,²utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the digital age and technological advancements, e-commerce platforms like Shopee have changed the way people shop. A pleasant online shopping experience at Shopee can have a big impact on impulsive buying behavior and consumer loyalty.

This study aims to determine the effect of online customer shopping experience on online impulsive buying through attitudinal loyalty at Shopee in DKI Jakarta Province. The sampling technique used purposive sampling with certain criteria so as to obtain a total sample of 96 respondents. The type of data used is quantitative data. The data sources used in this study are primary and secondary data. The data collection method used in this study was a questionnaire method. This research data analysis uses descriptive analysis, outer and inner tests, T tests.

The results of the study explain that the functionality aspects of online customers Shopping Experience have a positive effect on online impulsive buying, psychological aspects of online customers Shopping Experience have a positive effect on online impulsive buying, functionality aspects of online customers Shopping Experience have a positive effect on attitudinal loyalty, psychological aspects of online customers Shopping Experience have a positive effect on attitudinal loyalty, functionality aspects of online customers Shopping Experience affect online impulsive buying and attitudinal loyalty, psychological aspects of online customers Shopping Experience affect online impulsive buying and attitudinal loyalty and attitudinal loyalty have a positive effect on online impulsive buying.

Keywords: Online Customers Shopping Experience, Online Impulsive Buying, Attitudinal Loyalty.

Abstrak

Di era digital dan kemajuan teknologi, platform *e-commerce* seperti Shopee telah mengubah cara orang berbelanja. Pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan di Shopee dapat berdampak besar pada perilaku pembelian impulsif dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customers Shopping Experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu sehingga memperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden konsumen Shopee di Provinsi DKI Jakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji outer dan inner, uji T.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *aspek functionality online customers Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*, *aspek psychological online customers Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*, *aspek functionality online customers Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*, *aspek psychological online customers Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* dan *attitudinal loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulsive buying*.

terhadap *attitudinal loyalty*, aspek *functionality online customers Shopping Experience* berpengaruh terhadap *online impulsive buying* dan *attitudinal loyalty*, aspek *psychological online customers Shopping Experience* berpengaruh terhadap *online impulsive buying* dan *attitudinal loyalty* dan *attitudinal loyalty* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*.

Kata Kunci: pengalaman berbelanja online pelanggan, pembelian impulsif, sikap loyalitas.

I. PENDAHULUAN

Internet saat ini tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, tetapi juga mengubah cara bisnis beroperasi. Internet telah menciptakan paradigma ekonomi baru. Era digital yang semakin hadir ditengah masyarakat ini tentu membawa dampak positif dan negatif. Salah satu dampak kemajuan teknologi digital terhadap bidang bisnis saat ini adalah munculnya istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu aktivitas ekonomi, yaitu membeli barang melalui internet atau web browser untuk memperkenalkan dan menawarkan barang kepada konsumen. Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat sebagai akibat dari peningkatan akses internet dan adopsi teknologi di seluruh negeri. Sebagai hasilnya, semakin banyak orang yang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan berbagai platform *e-commerce* telah menjadi tempat favorit untuk membeli berbagai macam barang. Salah satunya adalah platform Shopee. Shopee mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Ketika penjualan Shopee mencapai tingkat optimal, ini berarti peningkatan signifikan dalam pendapatan, memperkuat basis keuangan mereka untuk investasi lebih lanjut dalam pengembangan layanan dan ekspansi bisnis. Kepuasan pelanggan yang tinggi memperkuat reputasi Shopee sebagai platform belanja online yang terpercaya, menarik lebih banyak pengguna potensial. Peningkatan ini juga memungkinkan Shopee untuk menarik lebih banyak penjual dan pembeli, memperluas pangsa pasar mereka. Pendapatan tambahan dari penjualan dapat digunakan untuk inovasi produk dan layanan baru, menjaga relevansi di pasar yang dinamis. Efisiensi operasional yang lebih baik mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas, memperkuat posisi Shopee di industri *e-commerce*. Ketika Shopee mencapai kinerja penjualan optimal, hal ini tidak hanya memperkuat posisi mereka sebagai platform terbaik dalam *e-commerce*, tetapi juga menjadikan mereka acuan bagi platform lain. Dengan pengalaman belanja yang memungkinkan pembelian impulsif yang mudah dan memikat, Shopee tidak hanya memenangkan kepercayaan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Ini berarti pengguna merasa nyaman dan terdorong untuk kembali berbelanja di Shopee, Sehingga menjadikan platform Shopee sebagai pilihan utama bagi kebutuhan belanja online mereka.

Berdasarkan beberapa uraian fenomena, data pendukung dan juga adanya kesenjangan atau gap dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk memilih variabel penelitian dengan mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Online Impulsive Buying* melalui *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta”.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Consumer Behavior

Menurut Agustin et al., (2022) Pengertian perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2008) dalam (Suhartopo & Handoyo Djoko Waluyo, 2020), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi indikator yaitu (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor kepribadian, (4) faktor psikologis.

2.1.2 Pemasaran Digital

Saputra et.al (2020) Pemasaran digital merupakan gabungan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik atau internet. Aktivitas pemasaran digital meliputi SEO, SEM, pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan banyak lagi. Menurut Chaerani (2020), pemasaran digital mengacu pada kegiatan promosi dan pengembangan pasar melalui media pemasaran digital online dengan menggunakan berbagai internet dan media sosial Melalui Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai media lainnya.

2.1.3 Impulsive Buying Online

Impulsive buying online atau Pembelian impulsif menunjukkan perilaku pembelian yang cepat dan hedonis yang kompleks, yang berarti dorongan yang mendorong pembelian menghilangkan evaluasi yang cermat dan disengaja atas perubahan atau konsekuensi di masa depan. Dengan demikian, pembelian impulsif dapat dipandang sebagai jenis perilaku irasional oleh pelanggan (Gulfranz et al., 2022).

2.1.4 Online Customers Shopping Experience (OCSE)

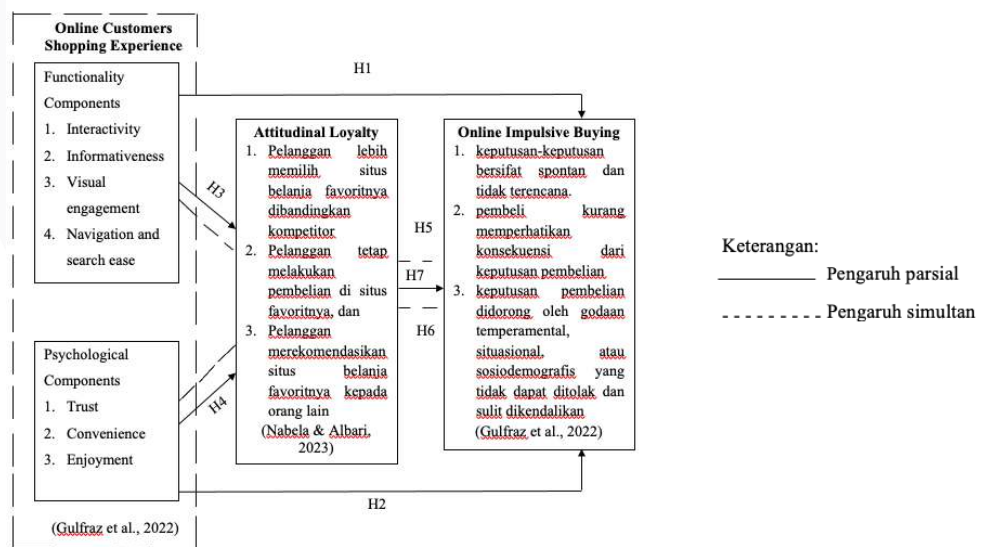
Pengalaman pelanggan telah menjadi tema sentral dalam riset pasar karena perusahaan semakin menyadari bahwa kesuksesan mereka sangat bergantung pada penyediaan pengalaman berbelanja yang positif kepada pelanggan (Becker & Jaakkola, 2020) dalam (Gulfranz et al., 2022). Perusahaan dapat menciptakan strategi pengalaman belanja online yang menarik dengan dimensi functionality dan psychological. Dalam dimensi functionality atau fungsional mengambil empat komponen yang terdiri dari interactivity, informativeness, visual engagement and ease of navigation and search. Sementara itu, dimensi psychological atau psikologis mencakup tiga komponen utama yaitu trust, convenience and enjoyment (Gulfranz et al., 2022).

2.1.5 Attitudinal Loyalty

Attitudinal Loyalty atau sikap loyalitas adalah kekuatan sikap konsumen terhadap merek tertentu yang menolak mereka beralih ke merek pesaing (Choi & Kim, 2020). Menurut (Valino et al., 2021), loyalitas sikap adalah tekad kuat pelanggan untuk terus membeli kembali barang atau jasa pilihan mereka di masa depan, terlepas dari dorongan dari kampanye pemasaran saingan atau faktor eksternal. Berdasarkan Valino et al (2021) dalam Nabela & Albari (2023), loyalitas pelanggan terhadap e-commerce dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain :

1. Pelanggan lebih memilih situs belanja favoritnya dibandingkan kompetitor
2. Pelanggan tetap melakukan pembelian di situs favoritnya, dan
3. Pelanggan merekomendasikan situs belanja favoritnya kepada orang lain.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh aspek *functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh aspek *functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

H5: Terdapat pengaruh aspek *functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

H6: Terdapat pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

H7: Terdapat pengaruh *attitudinal loyalty* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta.

2.4 Ruang Lingkup Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee Provinsi DKI Jakarta

b. Variabel Penelitian

Berikut ini uraian mengenai variabel yang digunakan:

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen adalah yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Online Customers Shopping Experience.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat sering disebut dengan variabel output, variabel kriteria, dan variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Online Impulsive Buying.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2019), variabel intervening atau penghubung adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan yang ada antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Karena posisinya di antara keduanya, variabel intervening mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen secara tidak langsung. Variabel intervening atau variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Attitudinal Loyalty.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yaitu menyelidiki kelompok atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian dan untuk analisis data kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), pengertian operasional variabel adalah segala bentuk yang ditentukan peneliti untuk suatu penelitian sehingga dapat diperoleh informasi tentang variabel tersebut dan dapat diambil kesimpulan darinya.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian di E-Commerce Shopee. Dalam penelitian ini, kriteria dari pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu pengguna Shopee yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, berumur 15 hingga 24 tahun dan pernah melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian produk minimal tiga kali secara spontan dan tidak terencana di e-commerce Shopee

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dig yang diperoleh berdasarkan tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Peneliti menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekunder meliputi literatur, artikel, majalah, dan website di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Selain data primer, sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir kuisisioner memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan.

3.6 Teknik Analisis Data

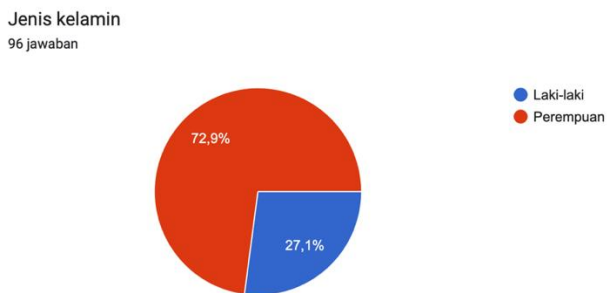
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, analisis model pengukuran (outer model), analisis model pengukuran (inner model), dan uji hipotesis (uji t)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakter Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berlandaskan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para responden, maka dapat disajikan dalam gambar 4.1 terkait hasil jenis kelamin seluruh responden yakni:



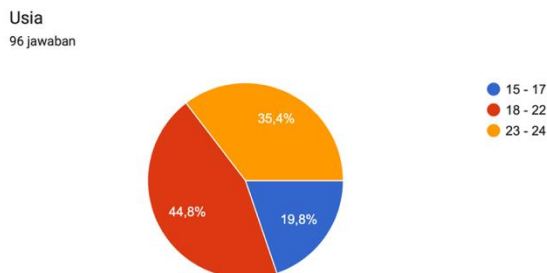
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki hanya 26 responden dengan persentase 27,1% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden dengan persentase 72,9%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah klasifikasi responden berdasarkan usia yang telah dikelompokkan ke dalam 3 kategori usia yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dibawah ini:



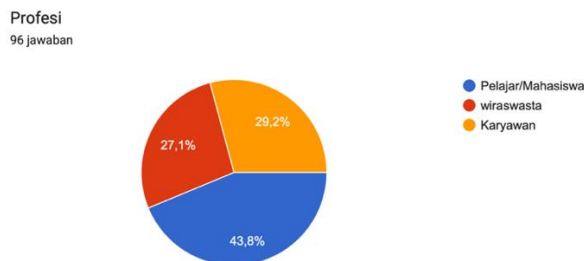
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 15 – 17 tahun yang terdiri dari 19 responden (19,8%). Kemudian responden lain yang berusia 18 – 22 tahun sebanyak 43 responden (44,8%), sedangkan responden berusia 23 – 24 tahun berjumlah 34 responden (35,4%).

4.1.3 Karakteristik berdasarkan Jenis Profesi

Berikut Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis profesi dari data yang diperoleh pada penelitian ini.



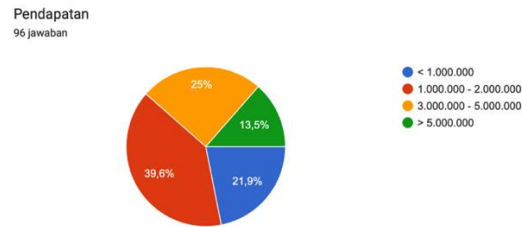
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Pada gambar 4.3, Menunjukkan bahwa profesi dari pelajar/Mahasiswa terdapat 42 orang dengan persentase 43,8%, profesi dari wiraswasta terdapat 26 orang dengan persentase 27,1%, dan karyawan terdapat 28 orang dengan persentase 29,2%. Berdasarkan jenis profesi responden yang paling banyak dari pelanggan Shopee di Provinsi DKI Jakarta adalah Pelajar/Mahasiswa,yaitu sebanyak 42 orang atau 43,8%.

4.1.4 Karakteristik berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut Gambaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dari data yang diperoleh pada penelitian ini.



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 memperlihatkan pendapatan responden perbulannya. Dari 96 orang responden dengan persentase terbanyak sebesar 39,6% memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000, selanjutnya dengan jumlah 25% memiliki pendapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000, terdapat 21,9% memiliki pendapatan <Rp.1.000.000 dan sisanya sebesar 13,5% memiliki pendapatan perbulannya sebesar >Rp.5.000.000. Hal ini dikarenakan pelanggan Shopee di Provinsi DKI Jakarta lebih didominasi oleh mahasiswa sehingga persentase pendapatan terbanyak berkisar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja

Berikut Gambaran karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja perbulan dari data yang diperoleh pada penelitian ini.

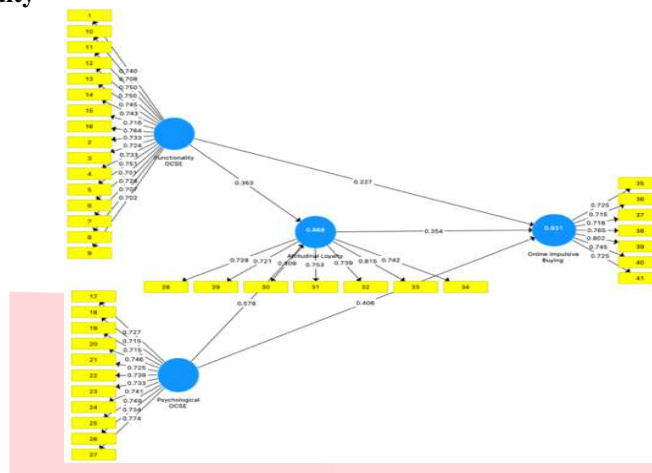


Gambar 4. 5 Karakteristik Frekuensi Belanja Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 96 responden, terdapat 58 responden dengan nilai persentase 61,1% pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 3 kali, 24 responden dengan nilai persentase 25,3% pernah berbelanja tiga sampai lima kali, dan sisanya 13 responden dengan nilai persentase 13,7% pernah melakukan pembelian di Shopee lebih dari lima kali disetiap bulannya.

4.2 Pengukuran Outer Model
1. Convergent Validity



Gambar 4. 1 Output Model Pengukuran

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)2

Berikut penjabaran nilai *outer loading* atau *loading factor* dari masing- masing indikator:

Tabel 4. 1 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Online Customers Shopping Experience</i> (x)	1	0.740
	2	0.733
	3	0.724
	4	0.733
	5	0.751
	6	0.701
	7	0.728
	8	0.707
	9	0.702
	10	0.708
	11	0.750
	12	0.750
	13	0.745
	14	0.743
	15	0.716
	16	0.764
	17	0.727
	18	0.715
	19	0.715
	20	0.746
	21	0.725
	22	0.739
	23	0.733
	24	0,741
	25	0,749

Attitudinal Loyalty (Z)	26	0.734
	27	0.774
	28	0.728
	29	0.721
	30	0.809
	31	0.753
	32	0.739
	33	0.815
Online Impulsive Buying (Y)	34	0.742
	35	0.725
	36	0.715
	37	0.718
	38	0.765
	39	0.802
	40	0.745
	41	0.725

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini telah dinyatakan valid atau menunjukkan bahwa item tersebut memiliki *convergent validity* sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh nilai faktor beban setiap item > 0,7. Selain menggunakan nilai cross loading, untuk menentukan validitas konvergen juga dapat menggunakan nilai *average variant extracted* (AVE).

Tabel 4. 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Dimensi	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Online Customers Shopping Experience	Functionalty	0.535	Valid
	Psychological	0.542	Valid
Attitudinal Loyalty		0.576	Valid
Online Impulsive Buying		0.552	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai average variant extracted (AVE) pada setiap variabel yaitu > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki *convergent validity* yang baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 4. 3 Hasil Cross Loading

	Online customers shopping experience		Attitudinal Loyalty	Online Impulsive Buying
	Functionalty	Psychological		
1	0.740	0.675	0.633	0.658

2	0,644	0,691	0,644	0,663
3	0,724	0,733	0,652	0,700
4	0,733	0,663	0,680	0,683
5	0,751	0,727	0,714	0,702
6	0,701	0,680	0,669	0,660
7	0,728	0,686	0,700	0,693
8	0,707	0,679	0,632	0,659
9	0,702	0,686	0,622	0,633
10	0,708	0,674	0,657	0,716
11	0,750	0,695	0,621	0,670
12	0,750	0,721	0,685	0,694
13	0,745	0,679	0,666	0,702
14	0,743	0,738	0,694	0,716
15	0,716	0,696	0,715	0,677
16	0,764	0,742	0,714	0,750
17	0,679	0,727	0,645	0,662
18	0,703	0,715	0,662	0,671
19	0,710	0,715	0,686	0,679
20	0,652	0,746	0,652	0,713
21	0,667	0,725	0,667	0,685
22	0,702	0,739	0,702	0,711
23	0,673	0,733	0,673	0,701
24	0,642	0,741	0,642	0,689
25	0,724	0,749	0,724	0,735
26	0,720	0,734	0,720	0,711
27	0,713	0,774	0,713	0,736
28	0,728	0,665	0,728	0,676
29	0,721	0,696	0,721	0,717
30	0,692	0,695	0,809	0,752
31	0,709	0,709	0,753	0,705
32	0,654	0,684	0,739	0,687
33	0,735	0,742	0,815	0,745
34	0,683	0,719	0,742	0,695
35	0,655	0,680	0,693	0,725
36	0,668	0,676	0,639	0,715
37	0,654	0,668	0,716	0,718
38	0,720	0,763	0,729	0,765
39	0,740	0,770	0,725	0,802
40	0,746	0,724	0,679	0,745
41	0,695	0,652	0,692	0,725

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari masing- masing indikator sudah sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan memiliki hasil yang baik.

Tabel 4. 4 Fornell-Larcker Criterion

		<i>Attitudinal Loyalty</i>	<i>Online Customers Shopping Experience</i>		<i>Online Impulsive Buying</i>
			Functionality	Psychological	

<i>Attitudinal Loyalty</i>		0,759			
<i>Online Customers Shopping Experience</i>	Functionality	0,916	0,731		
	Psychological	0,925	0,955	0,736	0,951
<i>Online Impulsive Buying</i>		0,938	0,939		0,743

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel Fornell-Larcker diatas memiliki hasil dengan nilai yang dimiliki variable itu sendiri sudah lebih besar dari variable lainnya, maka dapat dikatakan bahwa Fornell-Larkcer sudah memiliki hasil yang baik.

3. Composite Reliability

Tabel 4.5 Composite Reliability

Variabel	Dimensi	Composite Reliability	cronbach's alpha
<i>Online Customers Shopping Experience (X)</i>	<i>Functionalty</i>	0.948	0.942
	<i>Psychological</i>	0.929	0.915
<i>Attitudinal Loyalty (Z)</i>		0.905	0.877
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>		0.896	0.864

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada composite reliability dan cronbach's alpha untuk semua konstruk bernilai lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan responden konsisten dalam menjawab pertanyaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.3 Pengukuran Inner Model

1. R-Square

Tabel 4. 6Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>Attitudinal Loyalty (Z)</i>	0.868
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	0.931

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, hasil untuk nilai R-square menunjukkan bahwa variabel attitudinal loyalty memiliki nilai sebesar 0.868 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel tersebut masuk dalam kategori kuat, maka attitudinal loyalty dapat dijelaskan oleh variabel online impulsive buying adalah sebesar 86,8%, 13,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel online impulsive buying memiliki nilai sebesar 0.931 yang masuk dalam kategori kuat, maka dapat dinyatakan bahwa variabel online customers shopping experience dan

attitudinal loyalty mempengaruhi online impulsive buying sebesar 93,1% dan selisih sebesar 6.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Q-Square

Tabel 4. 7 Hasil Q-Square

Variabel	Dimensi	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Online Customers Shopping Experience</i>	<i>Functionality</i>	1536.000	1536.000	
	<i>Psychological</i>	1056.000	1056.000	
<i>Attitudinal Loyalty</i>		672.000	348.997	0.481
<i>Online Impulsive Buying</i>		672.000	344.300	0.488

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil nilai Q-square yang dipaparkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai Q-square dari variabel attitudinal loyalty sebesar 0.481 dan variabel online impulsive buying sebesar 0.488. Maka dapat dinyatakan bahwa model memiliki hasil prediktif yang relevan dan kuat karena memiliki nilai lebih dari 0 dan 0.35.

3. goodness of fit

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

$$GoF = \sqrt{\frac{(0.535 + 0.542 + 0.576 + 0.552)}{4}} \times \frac{(0.868 + 0.931)}{2}$$

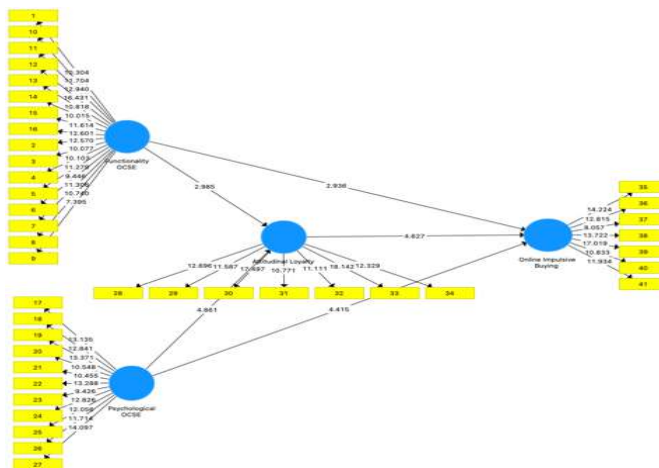
$$GoF = \sqrt{0.55125} \times 0.8995$$

$$GoF = \sqrt{0.49584}$$

$$GoF = 0.704$$

Berdasarkan hasil analisis GoF sebesar 0.704 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 70,4% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

4.4 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Bootsrapping

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

No		Original Sample Estimate	Sample Mean (M)	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
1	OCSE functionalty (X) -> Online Impulsive Buying (Y)	0,227	0,228	0,077	2,936	0.003
2	OCSE Psychological (X) -> Online Impulsive Buying (Y)	0,406	0,400	0,092	4,415	0.000
3	OCSE functionalty (X) -> Attitudinal Loyalty (Z)	0,363	0,375	0,122	2,985	0,003
4	OCSE Psychological (X) -> Attitudinal Loyalty (Z)	0,578	0,564	0,119	4,861	0.000
5	OCSE functionalty (X) -> Attitudinal Loyalty (Z) -> Online Impulsive Buying (Y)	0,129	0,136	0,056	2,297	0,022
6	OCSE Psychological (X) -> Attitudinal Loyalty (Z) -> Online Impulsive	0,205	0,201	0,051	3,555	0,000

	Buying (Y)					
7	Attitudinal Loyalty (Z) -> Online Impulsive Buying (Y)	0,354	0,359	0,077	4,627	0.000

Sumber; Olahan Data Peneliti 2024

Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- 1. Pengaruh Aspek *Functionality* dalam *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Online Impulsive Buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-statistic sebesar 2,936 dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,661. Dapat dinyatakan bahwa aspek fungsional dalam *online customers shopping experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *online impulsive Buying* sebesar 29,36%, hal ini berarti hipotesis 1 yang berbunyi aspek fungsional dalam *online customers shopping experience* berpengaruh terhadap *online impulsive buying* di Provinsi DKI Jakarta.
- 2. Pengaruh Aspek *Psychological* dalam *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Online Impulsive Buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-statistic 4,415, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,661 Dapat dinyatakan bahwa pengaruh aspek psikologis atau *psychological* dalam *online customers shopping experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *online impulsive buying*, hal ini berarti hipotesis 2 yang berbunyi pengaruh aspek psikologis dalam *online customers shopping experience* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta, diterima.
- 3. Pengaruh Aspek *Functionality* dalam *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai Tstatistic 2,985, dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa aspek fungsional dalam *online customers shopping experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 29,85% yang mana T-Statistic > 1,661. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis 3 yang berbunyi aspek fungsional dalam *online customers shopping experience* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta diterima.
- 4. Pengaruh Aspek *Psychological* dalam *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-Statistic 4,861, dengan demikian hasil sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,661. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa aspek psikologis dalam *online customers shopping experience* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta diterima.
- 5. Pengaruh Aspek *Functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *Online Impulsive Buying* melalui *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-Statistic 2,297, dengan demikian hasil sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,661. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pengaruh aspek fungsional dalam *online customers shopping experience* Terhadap *online impulsive buying* Melalui *attitudinal loyalty* berpengaruh Positif, Hal ini berarti hipotesis 5 yang berbunyi pengaruh aspek fungsional dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta, diterima.

6. Pengaruh Aspek *psychological* dalam *Online Customers Shopping Experience* terhadap *Online Impulsive Buying* melalui *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai T-Statistic 3,555, dengan demikian hasil sesuai dengan *rule of thumb* yang mana T-Statistic > 1,661. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pengaruh aspek psikologis dalam *online customers shopping experience* Terhadap *Online Impulsive Buying* yang di mediasi oleh *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif, Hal ini berarti hipotesis 6 yang berbunyi pengaruh aspek psikologis dalam *online customers shopping experience* terhadap *Online Impulsive Buying* yang di mediasi oleh *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta, diterima.

7. Pengaruh *Attitudinal Loyalty* terhadap *Online Impulsive Buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai Tstatistic 4,627, dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa *attitudinal loyalty* berpengaruh positif secara langsung terhadap *online impulsive buying* sebesar 46,3% yang mana T-Statistic > 1,661. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *attitudinal loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh *online customers Shopping Experience* terhadap *Online Impulsive Buying* melalui *attitudinal loyalty* pada shopee di Provinsi DKI Jakarta, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada analisis deskriptif variabel, Shopee memperoleh skor tertinggi. *Functionality* pencarian yang efektif memungkinkan pengguna menemukan produk yang diinginkan dengan mudah. Secara psikologis, Shopee dinilai sebagai platform belanja online andal yang menjamin pengalaman berbelanja aman. Selain itu, loyalitas pelanggan terhadap Shopee sangat tinggi sehingga mereka jarang mempertimbangkan untuk beralih ke platform lain. Banyaknya pembelian impulsif secara online juga menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik minat konsumen dengan penawaran dan kemudahan yang diberikannya
- b. Aspek *Functionality* OCSE berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
- c. Aspek *psychological* OCSE berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
- d. Aspek *Functionality* OCSE berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
- e. Aspek *psychological* OCSE berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
- f. Aspek *Functionality* OCSE berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* dan *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
- g. Aspek *psychological* OCSE berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* dan *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
- h. *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

Saran untuk Penelitian kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan / E-commerce

- a. Skor terendah pada OCSE dimensi psikologis adalah "Saya suka browsing di Shopee". Saran kami kepada pihak shopee adalah menambahkan lebih banyak fitur menarik agar pelanggan tertarik untuk browsing di shopee.
- b. Menurut analisis deskriptif pada variabel *Attitudinal Loyalty* terdapat pernyataan yang memiliki nilai paling rendah yaitu "Saya yakin Shopee adalah Platform favorite saya". Saran bagi shopee memperbaiki pelayanan agar pelanggan menjadikan shopee platform yang selalu disukai.
- c. Menurut analisis deskriptif pada variabel *online impulsive buying* terdapat pernyataan yang memiliki nilai paling rendah yaitu saya merasa sulit untuk melewati tawaran-tawaran secara online di shopee". Saran bagi shopee mempertahankan dan memberikan promo-promo menarik agar pelanggan menjadi tertarik dalam berbelanja terhadap platform shopee sehingga pelanggan akan melakukan pembelian terus-menerus.

2. Saran Bagi Peneliti

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti pada e-commerce yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya menggunakan e-commerce Bukalapak dan Tokopedia agar nantinya penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan dasar perbandingan.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen berbeda yang dapat mempengaruhi online impulsive buying melalui attitudinal loyalty.
- c. Peneliti menyarankan agar kriteria sampel untuk penelitian selanjutnya lebih spesifik. Hal ini bertujuan agar sampel yang mengisi kuesioner benar-benar terseleksi, sementara peneliti juga dapat memperluas sampel untuk menciptakan keragaman karakteristik responden dan mendapatkan data yang lebih bervariasi.

REFERENSI

- Agustin, L., Marliyah, M., & Syarvina, W. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Kartu Plastik dan Mobile Payment terhadap Consumer Behavior: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 166–188. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.77>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bilal Gulfranz, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, K. (n.d.). *Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms*. www.elsevier.com/locate/jretconser
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Gulfranz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023a). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(6), 56–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023b). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(6), 56–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development (R&D)*. Alfabeta.

Suhartopo, R., & Handoyo Djoko Waluyo. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER BEHAVIOR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAKSI KOSTI SEMARANG [Universitas Diponegoro]. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28132/24361>

Valino, P. C., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable Management of Sports Federations: The Indirect Effects of Perceived Service on Member's Loyalty. *Sustainability*, 13(2), 458. <https://doi.org/10.3390/su13020458>

