

Artikel Hasil Penelitian

Analisis Hubungan antara *Online Customers' Shopping Experience*, Sikap Loyalitas dan *Online Impulsive Buying*: Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia

Risti Dwi Oktaviani^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 17311173@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *online customers' shopping experience*, sikap loyalitas dan *online impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Sampel penelitian melibatkan pengguna aktif *e-commerce* Shopee di Indonesia, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 260 responden secara *online* melalui social media Whatsapp. Kemudian, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, informativitas, dan kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pengguna *e-commerce* Shopee. Studi menunjukkan bahwa interaktivitas berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan informativitas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku serupa. Sementara itu, tingkat kesenangan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja *online* juga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu, interaktivitas tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian impulsif tetapi juga berhubungan secara positif dan signifikan dengan sikap loyalitas pengguna Shopee. Demikian pula, informativitas dan kesenangan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas. Studi ini menyoroti pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi *platform e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan interaktivitas, informativitas, dan kesenangan guna mendukung baik pembelian impulsif maupun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *online customers shopping experience* (OCSE), sikap loyalitas, *online impulsive buying*

PENDAHULUAN

Modernisasi yang cepat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam aktivitas jual beli. Shobirin (2016) mencatat bahwa jual beli, yang dipengaruhi gelombang modernisasi, telah menjadi rutinitas sehari-hari bagi semua orang di era modern ini. Inovasi teknologi, terutama internet, memainkan peran kunci dalam



membentuk dinamika bisnis. Indonesia, pada Januari 2023, mencatat 213 juta pengguna internet, menyumbang 77% dari total populasi negara sebesar 276,4 juta orang (Annur, 2023). Lonjakan pengguna internet telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam ranah *e-commerce* (*electronic commerce*).

Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan pengguna *e-commerce*, mencapai 178,94 juta pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat menjadi 196,47 juta pada akhir 2023 (Mustajab, 2023). Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Menurut Ahdiat (2023), Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 tahun 2023 dan terus meningkat hingga akhir tahun 2023.

Faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan ini termasuk keputusan pembelian impulsif dan pengalaman berbelanja *online* yang positif (Kimiagari dan Malafe, 2021). Pertumbuhan *e-commerce* erat kaitannya dengan kemampuan *platform* dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan (De Keyser et al., 2020)

Pengalaman berbelanja positif, seperti transaksi *online* yang lancar dan memuaskan, menciptakan keterlibatan pelanggan yang tinggi (Anshu et al., 2022). Keterlibatan ini melibatkan koneksi emosional, mental, dan praktis dengan bisnis atau merek tertentu. Pengalaman berbelanja positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Memahami korelasi antara pengalaman berbelanja *online* dan pembelian impulsif sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam bisnis *e-commerce* (De Keyser et al., 2020).

Menciptakan lingkungan belanja *online* yang positif dan memuaskan sangat penting untuk kesuksesan dan pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Pengalaman positif ini berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan *online* (De Keyser et al., 2020). Penekanan pada menciptakan lingkungan belanja *online* yang positif menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menghasilkan hasil yang diinginkan bagi bisnis, seperti keterikatan emosional yang kuat dengan merek dan peningkatan loyalitas pelanggan (Anshu et al., 2022). Gulfraz et al. (2022) menemukan bahwa dimensi fungsional dan psikologis dari pemberdayaan diri pelanggan *online* (OCSE) secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online*. Dampak OCSE pada keputusan pembelian impulsif dikaitkan dengan pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas sikap pelanggan.

Dimensi fungsional OCSE, termasuk interaktivitas dan informativitas, berkontribusi pada terciptanya hubungan yang dapat dipercaya antara *platform e-commerce* dan pelanggan. Informativitas, dalam konteks konten situs web, menetapkan efektivitas suatu *platform online* dalam menyajikan informasi kepada pengunjung, membentuk dasar hubungan yang dapat dipercaya (Gulfraz et al., 2022). Di luar fungsionalitas, aspek psikologis dari pengalaman berbelanja *online* melibatkan komponen seperti kesenangan. Menurut Pandey dan Chawla (2018), komponen kesenangan dalam dimensi psikologis OCSE mengacu pada aspek afektif desain web. Halaman produk dirancang untuk memberikan kesenangan langsung kepada pelanggan saat mereka mencari, membandingkan, dan membeli produk dari *platform e-commerce* (Pandey dan Chawla, 2018).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara pengalaman berbelanja *online* pelanggan, sikap loyalitas, dan perilaku pembelian impulsif secara *online* di antara pengguna layanan *e-commerce* Shopee di Indonesia. Kemudian, *gap* dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan indikator yang digunakan dalam konteks

variabel *online customers' shopping experience*, perbedaan pada objek penelitian dan juga perbedaan metodologi penelitian yang digunakan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Online Customers Shopping Experience (OCSE)

Bisnis yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan cenderung memiliki pelanggan yang loyal dan puas (Becker dan Jaakkola, 2020). Pengalaman pelanggan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik dari pelanggan terhadap pengecer, dipengaruhi oleh faktor yang dapat dikontrol dan luar kendali pengecer (Verhoef et al., 2009). De Keyser et al. (2020) menekankan bahwa aliran pengalaman pelanggan dapat membuat pelanggan sepenuhnya terfokus dan puas dengan interaksi *online*, mengabaikan faktor lain seperti waktu.

Pengalaman belanja pelanggan *online* (OCSE) melibatkan banyak aspek, termasuk interaksi dengan situs web, navigasi produk, proses pembayaran, dan layanan pelanggan (Pentina et al., 2022). Interaksi pelanggan dalam ranah virtual memengaruhi perasaan emosional dan pemahaman terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja *online* cenderung loyal dan dapat melakukan pembelian ulang (Cachero-Martínez dan Vázquez-Casielles, 2021). Dalam penelitian OCSE, dimensi fungsional dan psikologis diidentifikasi sebagai aspek utama (McLean et al., 2020).

Dimensi Fungsionalitas pada *Online Customers Shopping Experience (OCSE)*

Dimensi fungsionalitas dalam pengalaman pelanggan mencakup aspek praktis dan konkret yang memengaruhi interaksi pelanggan dengan produk, layanan, atau merek. Perusahaan yang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui aspek-aspek fungsionalitas ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Pandey dan Chawla, 2018).

Dalam konteks pengalaman berbelanja *online*, dimensi fungsional melibatkan beberapa aspek kunci seperti kegunaan, komunikasi, kehadiran sosial, kehadiran produk, dan interaktivitas situs web (Klaus, 2013). Gulfranz et al. (2022) menambahkan aspek "*informativeness*" dalam dimensi fungsionalitas, yang mencakup penyediaan informasi yang relevan dan berguna kepada pengguna.

Aspek *Interactivity*

Interaktivitas dalam pengalaman berbelanja pelanggan secara daring (*online customers' shopping experience*) melibatkan sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan *platform* atau situs web *e-commerce* selama proses berbelanja. Ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis situs web untuk merespons input pelanggan, tetapi juga elemen sosial dan emosional. Pelanggan dapat berpartisipasi aktif, memberikan ulasan, bertanya kepada penjual, mendiskusikan produk dengan pelanggan lain, dan berinteraksi dalam forum atau kelompok diskusi, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan (Klaus, 2013).

Menurut Mollen dan Wilson (2010), tingkat interaktivitas yang tinggi pada *platform e-commerce* menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Fitur-fitur interaktif seperti ulasan pelanggan, pengulas produk, dan layanan dukungan pelanggan yang responsif memungkinkan pelanggan merasakan keterlibatan langsung dengan produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Pentina et al. (2022) menekankan bahwa tingkat

interaktivitas yang tinggi memungkinkan pelanggan berinteraksi secara aktif dengan situs web atau aplikasi.

Aspek *Informativeness*

Informatifitas dalam pengalaman berbelanja pelanggan daring merupakan kemampuan suatu situs web atau platform *e-commerce* untuk menyediakan informasi relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Ini membantu konsumen dalam pemikiran, orientasi pemecahan masalah, dan proses mental lainnya, memainkan peran kunci dalam membimbing pengguna membuat keputusan informasional dan cerdas (Gentile et al., 2007).

Verhoef et al. (2009) menekankan bahwa informatifitas pada suatu *platform* mencerminkan kemampuan *platform* menyampaikan nilai pengalaman pelanggan secara obyektif. Situs web yang informatif memberikan informasi relevan dan bermanfaat tanpa bias, krusial dalam membentuk pengalaman belanja daring yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam *e-commerce* (Pandey dan Chawla, 2018). Informatifitas situs web mencakup penyediaan informasi terkini dan relevan, deskripsi rinci, gambar produk berkualitas, dan ulasan pelanggan. Hal ini penting dalam pembelian pakaian *online*, di mana pelanggan tidak dapat menguji produk secara langsung (Pandey dan Chawla, 2018).

Dimensi Psikologis pada *Online Customers Shopping Experience (OCSE)*

Pengalaman berbelanja pelanggan daring (*online customers' shopping experience* atau OCE) melibatkan dimensi psikologis yang membantu pelanggan mengatasi ketidaknyamanan saat menggunakan *platform* daring. Klaus (2013) menyebutkan bahwa dimensi psikologis OCE mempertimbangkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, terutama dalam situasi di mana mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek atau pengalaman langsung melalui antarmuka fisik. Bleier, Harmeling dan Palmatier (2018) menjelaskan bahwa OCSE mencerminkan dampak psikologis dari interaksi pelanggan dengan *platform online*, melibatkan aspek seperti kepuasan, kepercayaan, kenyamanan, serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. OCSE mencerminkan bagaimana teknologi dan antarmuka digital memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku belanja *online*.

Klaus (2013) mengidentifikasi tiga aspek psikologis kunci dalam pengalaman pelanggan daring, yaitu kepercayaan, nilai uang, dan familiaritas konteks. Kepercayaan melibatkan keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan privasi, nilai uang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap harga, dan familiaritas konteks berkaitan dengan kenyamanan dengan desain situs web dan navigasi. Penelitian Pandey dan Chawla (2018) menggunakan enam komponen dalam dimensi psikologis OCE, termasuk ketidakpercayaan terhadap transaksi daring, keyakinan negatif terhadap pengalaman berbelanja *online*, kepercayaan pada kemampuan diri dalam berbelanja daring, kemudahan logistik dalam berbelanja *online*, kenyamanan dalam berbelanja daring, dan kesenangan saat berbelanja *online*.

Aspek *Enjoyment*

Dalam konteks pengalaman berbelanja pelanggan daring (*online customers' shopping experience* atau OCE), *enjoyment* merujuk pada bagaimana desain situs web dapat mempengaruhi perasaan emosional dan afektif pelanggan. Desain situs web dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan selama aktivitas

pencarian, perbandingan, dan pembelian produk melalui *platform e-commerce* (Pandey dan Chawla, 2018). Pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat memperkuat hubungan jangka panjang pelanggan dengan *platform e-commerce*, sementara pengalaman yang kurang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melanjutkan pembelian atau kembali ke situs web tersebut di waktu mendatang (Kranzbühler et al., 2018).

Hoffman dan Novak (1996) menyebutkan bahwa pengalaman emosional yang muncul selama berinteraksi *online* dapat menciptakan keadaan aliran atau “*flow state*”. Keadaan ini terjadi ketika pelanggan terlibat sepenuhnya dalam aktivitasnya, merasakan konsentrasi tinggi, dan merasa sangat terlibat serta puas. Dalam keadaan aliran, pelanggan mungkin lebih terhubung dengan pengalaman berbelanja *online*, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Jika pelanggan merasa terlibat dan nyaman selama berinteraksi dalam jangka waktu yang lama, kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian impulsif secara *online* menjadi lebih tinggi (Hoffman dan Novak, 1996).

Sikap Loyalitas

Sikap loyalitas pelanggan terwujud dalam keinginan untuk tetap menggunakan suatu *platform* daripada beralih ke *platform* lain. Hal ini melibatkan keterikatan emosional dan kemauan untuk merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain. Kesetiaan menciptakan hubungan yang erat, di mana pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan termotivasi untuk tetap berhubungan dengan *platform e-commerce* (Jones dan Taylor, 2007). Kesetiaan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2012), bukan hanya sebatas pembelian atau penggunaan produk atau layanan secara sekali-kali, melainkan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan. Ini mencerminkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Online Impulsive Buying

Dalam pembelian impulsif, konsumen cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian mereka. Mereka lebih fokus pada kepuasan instan yang diperoleh dari pembelian tersebut, tanpa memikirkan dampak yang mungkin timbul di masa depan. Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impuls, yang dapat muncul pada momen tertentu tanpa adanya perencanaan atau pemikiran yang matang. Dengan kata lain, konsumen dalam kondisi pembelian impulsif lebih terdorong oleh keinginan mendapatkan kepuasan segera daripada mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan impuls tersebut (Sharma et al., 2010).

Hal ini mencerminkan tingkat irasionalitas dalam perilaku konsumen. Pembelian impulsif menunjukkan perilaku pembelian mendalam, tidak terencana, dan kompleks secara hedonik. Ada berbagai jenis pembelian impulsif, termasuk tipe pengingat, murni, sugestif, dan terencana. Pembelian impulsif melibatkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, terkadang melanggar pola beli biasa tanpa pertimbangan sebelumnya (Abdelsalam et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Online Customers Shopping Experience (OCSE)* terhadap *Online Impulsive Buying*

Pengalaman berbelanja pelanggan secara *online* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja melalui internet. Pengalaman yang memuaskan

dan menarik dalam belanja *online* dapat memicu perilaku belanja impulsif yang kuat (Gulfraz et al., 2022). Faktor-faktor kunci seperti interaktivitas, kejelasan, dan kekayaan media dalam belanja *online* berhubungan dengan pembelian impulsif. Interaktivitas tinggi, kejelasan informasi, dan kekayaan media memberikan pengaruh positif pada keberadaan sosial dalam lingkungan *online*, mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif (Zhang dan Shi, 2022).

Kualitas interaksi dalam belanja *online*, seperti responsif, profesional, informatif, dan personalisasi, berpengaruh pada emosi konsumen. Interaksi positif memicu emosi positif, yang menjadi perantara penting antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif. Kepribadian konsumen juga memengaruhi respons terhadap interaksi, mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian impulsif (Li et al., 2022). Perilaku pembelian impulsif *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor kognitif (kemudahan penggunaan, tingkat informativitas, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan) dan faktor-faktor emosional (kesenangan dan gairah). Faktor-faktor kognitif memengaruhi faktor-faktor emosional, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku impulsif seperti menjelajahi situs web secara acak dan membeli secara spontan (Habib dan Qayyum, 2018).

Faktor kenikmatan, seperti menemukan produk yang diinginkan dan kepuasan dari pembelian, dapat meningkatkan pengalaman belanja *online*. Emosi positif yang muncul dari pengalaman belanja *online* dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih sering, mencari produk baru, dan berbagi pengalaman belanja dengan teman-teman mereka, berdampak pada perilaku belanja *online* secara menyeluruh (Kranzbühler et al., 2018).

H_{1a}: *Interractivity memiliki pengaruh positif terhadap online impulsive buying.*

H_{1b}: *Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap online impulsive buying.*

H₂: *Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap online impulsive buying.*

Pengaruh *Online Customers' Shopping Experience (OCSE)* terhadap Sikap Loyalitas

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *online customer shopping experience (OCSE)* memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor seperti fungsionalitas dan psikologis. Kedua dimensi OCSE, yaitu fungsionalitas dan psikologis, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui penciptaan kepuasan konsumen (Pandey dan Chawla, 2018). Faktor-faktor pendahulu pengalaman pelanggan *online*, seperti kenyamanan, pemulihan, dan pengalaman pengiriman, memiliki dampak signifikan pada sikap pelanggan. Penciptaan nilai melalui pengalaman pelanggan *online* dapat meningkatkan sikap pelanggan dan niat pembelian ulang secara *online* (Anshu et al., 2022).

Fitur-fitur pemasaran media sosial, khususnya interaktivitas dan relevansi yang dirasakan, memberikan dampak positif signifikan pada loyalitas merek. Fitur informatif juga diidentifikasi sebagai prediktor utama loyalitas, menunjukkan pentingnya konten yang memberikan nilai dan pengetahuan kepada pengguna (Hanaysha dan Momani, 2021). Interaktivitas sosial dalam media sosial memegang peran kunci dalam membentuk perilaku keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Interaksi sosial memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, menciptakan ikatan yang kuat dan positif, yang meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut (Ting et al., 2021).

Aspek fungsional dan psikologis dari *online customer shopping experience (OCSE)*, termasuk kepuasan atau kesenangan pelanggan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* (Gulfraz et al., 2022). Variabel

interaktivitas situs web memberikan pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pengalaman konsumen *online*. Komunikasi interaktif antara penyedia layanan dan pelanggan di situs web memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan (Darta et al., 2020).

H_{3a}: *Interactivity memiliki pengaruh positif terhadap sikap loyalitas.*

H_{3b}: *Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap sikap loyalitas.*

H₄: *Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap sikap loyalitas.*

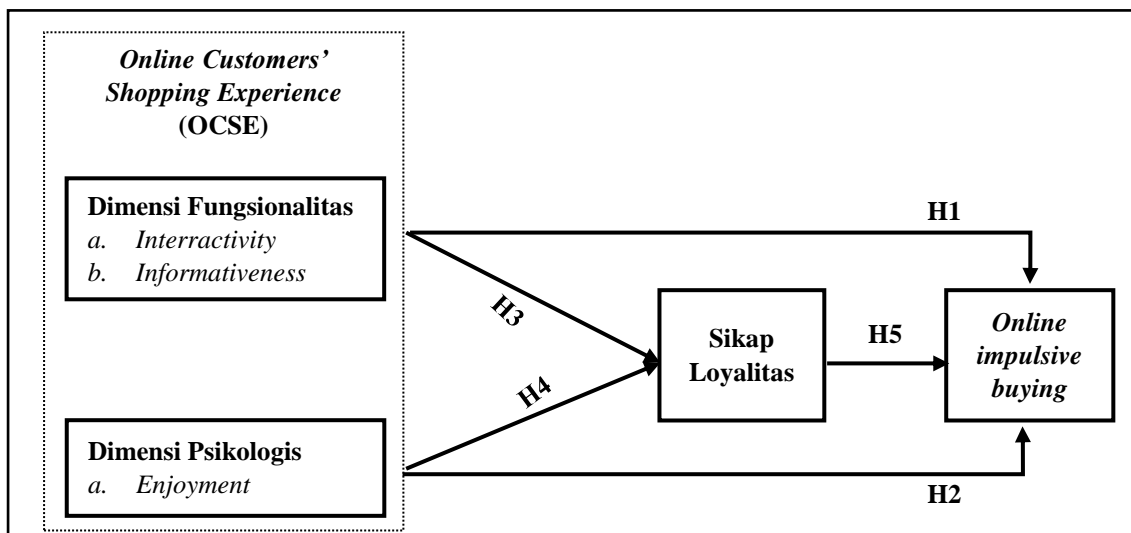
Pengaruh Sikap Loyalitas terhadap *Online Impulsive Buying*

Penelitian Tandon et al. (2017) menyoroti pentingnya keterlibatan visual dalam situs web untuk mempengaruhi loyalitas sikap pelanggan. Desain visual yang memenuhi harapan dan preferensi pelanggan dapat memicu emosi positif, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Srivastava dan Kaul (2016) menunjukkan bahwa sikap positif pelanggan terhadap merek atau layanan menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan setia. Pelanggan dengan sikap positif cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan ingin melanjutkan hubungan dengan entitas bisnis tersebut. Molinillo et al. (2020) menjelaskan bahwa pelanggan dengan loyalitas sikap terhadap *platform e-commerce* cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di sana, mengalami keadaan aliran, dan terlibat dalam pengalaman berbelanja *online*. Loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan keterlibatan tinggi di *platform e-commerce* tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Gulfraz et al. (2022) menemukan bahwa pelanggan dengan tingkat loyalitas sikap yang tinggi terhadap *platform e-commerce* lebih mungkin melakukan pembelian impulsif secara *online*. Loyalitas sikap ini menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan *platform*, mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang sangat hati-hati atau matang.

H₅: *Sikap loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap online impulsive buying.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan metode-metode statistik dan matematika untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam rangka untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti data numerik atau data yang dapat dihitung. Responden dalam penelitian ini yaitu para pengguna layanan *e-commerce* Shopee dengan jumlah 260 responden.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Whatsapp. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang didapat berupa tanggapan responden terkait *online customers' shopping experience*, sikap loyalitas dan *online impulsive buying*. Dalam mengukur variabel penelitian, peneliti memilih menggunakan skala *likert*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban skala *likert*, dengan pemberian skor terendah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program *software* IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 1. Profil Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	118	45,38
Perempuan	142	54,62
<i>Kelompok Usia</i>		
< 20 Tahun	80	30,77
> 40 Tahun	38	14,62
20 s.d 29 Tahun	73	28,08
39 s.d 49 Tahun	69	26,54
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
Diploma/Sarjana	103	39,62
Lainnya	15	5,77
Magister	23	8,85
SD - SMP	14	5,38
SMA/Sederajat	105	40,38
<i>Intensitas Berbelanja di Shopee</i>		
> 7 Kali	52	20,00
1 s.d 3 Kali	138	53,08
4 s.d 7 Kali	70	26,92

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan profil responden yang disajikan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang mendominasi pada sampel responden penelitian ini adalah perempuan. Lalu kelompok usia, pendidikan terakhir, dan intensitas berbelanja di Shopee yang mendominasi pada sampel responden penelitian ini secara berturut-turut adalah < 20 Tahun; SMA/Sederajat; dan 1 s.d 3 Kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dan *cronbach's alpha*. Berikut dibawah ini pada tabel 2., disajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Interractivity</i>	INT1	0,449	0,861
	INT2	0,392	
	INT3	0,377	
	INT4	0,375	
<i>Informativeness</i>	INF1	0,293	0,791
	INF2	0,474	
	INF3	0,444	
	INF4	0,236	
<i>Enjoyment</i>	ENJ1	0,491	0,775
	ENJ2	0,220	
	ENJ3	0,323	
Sikap Loyalitas	SL1	0,553	0,755
	SL2	0,550	
	SL3	0,384	
	SL4	0,461	
	SL5	0,325	
	SL6	0,397	
<i>Online Impulsive Buying</i>	OIB1	0,641	0,823
	OIB2	0,465	
	OIB3	0,425	
	OIB4	0,470	
	OIB5	0,368	
	OIB6	0,684	
	OIB7	0,651	

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 260 responden didapatkan *nilai minimum corrected item* > 0,19 dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas data dari 260 responden didapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 dan dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/ *reliable*, sehingga kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *p*

(signifikansi) dari uji normalitas ini kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal ditolak. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		260
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	0E-7	0E-7
	12,29434987	11,85444987
<i>Most Extreme Differences</i>	0,112	0,108
	0,112	0,108
	-0,082	-0,072
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,089
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,174

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi memperoleh nilai $0,174 > 0,05$.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai *tolerance* apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF jika $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	<i>Tolerance</i>	VIF
Constant	7,563	2,076			
1 <i>Interractivity</i>	0,463	0,080	0,222	0,383	2,613
<i>Informativeness</i>	0,794	0,075	0,493	0,245	4,077
<i>Enjoyment</i>	0,209	0,034	0,280	0,263	3,796

Dependent Variable: Sikap Loyalitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	<i>Tolerance</i>	VIF
Constant	5,413	1,032			
2 <i>Interractivity</i>	0,421	0,070	0,132	0,282	2,432
<i>Informativeness</i>	0,692	0,062	0,433	0,135	3,092

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
Enjoyment	0,312	0,031	0,240	0,153	4,025
Sikap Loyalitas	0,256	0,024	0,312	0,124	3,651

Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan hasil uji multikolinearitas pertama dan kedua yang menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan hasil lebih dari 0,10 dan/atau *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan hasil kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak memiliki permasalahan multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antar satu pengamatan. Penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,729	1,255		
1					
Interractivity	0,036	0,020	0,213	1,764	0,079
Informativeness	0,087	0,045	0,239	1,914	0,057
Enjoyment	0,023	0,048	0,047	0,472	0,637
Sikap Loyalitas	0,034	0,042	0,241	0,423	0,648

Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel independen dari model regresi > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 1

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 1

Variabel Independent	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-T (p-value)	Keterangan
Konstanta	14,231		
Interractivity	0,154	0,043	Signifikan

Variabel Independent	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-T (p-value)	Keterangan
<i>Informativeness</i>	0,288	0,014	Signifikan
<i>Enjoyment</i>	0,232	0,000	Signifikan
F Hitung			540,867
Sig-F			0,000
R ²			0,864

Dependent Variable: Sikap Loyalitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda 1 pada tabel 7 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sikap Loyalitas} = 14,231 + 0,154 \text{ INT} + 0,288 \text{ INF} + 0,232 \text{ ENJ}$$

Dari analisis regresi linier berganda 1, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, ketika semua variabel independen adalah nol, sikap loyalitas memiliki nilai sebesar 14,231. Kedua, variabel *interactivity* berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas (koefisien regresi 0,154). Ketiga, variabel *informativeness* juga memiliki pengaruh positif (koefisien regresi 0,288). Keempat, variabel *enjoyment* juga berkontribusi positif (koefisien regresi 0,232). *Informativeness* menjadi variabel yang paling besar koefisiennya dengan koefisien regresi 0,288. Dari hasil uji F, secara bersama-sama, variabel *interactivity*, *informativeness*, dan *enjoyment* berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas. Koefisien determinasi (R²) mencapai 0,864; menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memengaruhi sikap loyalitas sebesar 86,4%. Sekitar 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 2

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 2

Variabel Independent	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-T (p-value)	Keterangan
Konstanta	16,421		
<i>Interractivity</i>	0,163	0,023	Signifikan
<i>Informativeness</i>	0,291	0,000	Signifikan
<i>Enjoyment</i>	0,271	0,000	Signifikan
Sikap Loyalitas	0,243	0,000	Signifikan
F-Hitung			572,641
Sig-F			0,000
R ²			0,882

Dependent Variable: Online Impulsive Buying

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda 2 pada tabel 8 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Online Impulsive Buying} = 16,421 + 0,163 \text{ INT} + 0,291 \text{ INF} + 0,271 \text{ ENJ} + 0,243 \text{ SL}$$

Dari analisis regresi linier berganda 2, dapat disimpulkan beberapa poin kunci. Pertama, jika semua variabel independen bernilai nol, *online impulsive buying* mencapai 16,421 berdasarkan konstanta. Selanjutnya, variabel *interactivity*, *informativeness*, *enjoyment*, dan sikap loyalitas semua berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,163, 0,291, 0,271, dan 0,243. Peningkatan satu satuan dalam setiap variabel independen, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan *online impulsive buying* sesuai dengan nilai koefisien tersebut. *Informativeness* menjadi variabel paling besar koefisiennya dengan koefisien regresi 0,291. Dari uji F, secara bersama-sama, variabel *interactivity*, *informativeness*, *enjoyment*, dan sikap loyalitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *online impulsive buying*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,882; menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi *online impulsive buying* sebesar 88,2%. Sekitar 11,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Hubungan antara *Online Customers' Shopping Experience (OCSE)* dan *Online Impulsive Buying*

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Online Impulsive Buying*

Penelitian ini menyoroti peran penting tingkat interaktivitas dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif secara *online* di *platform e-commerce* Shopee. Interaktivitas, melalui respons cepat, fitur interaktif, dan keterlibatan aktif pengguna, secara positif memengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif dengan pengalaman berbelanja *online* yang menarik. Meskipun dampaknya bervariasi sesuai dengan preferensi dan kepribadian pengguna, interaktivitas di Shopee menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian impulsif secara efektif.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Zhang dan Shi (2022), yang menyoroti hubungan antara interaktivitas, kejelasan, dan kekayaan media dalam konteks pembelian impulsif. Tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan interaksi langsung, sementara kejelasan informasi dan kekayaan media berdampak positif pada keberadaan sosial dalam lingkungan *online*. Penelitian lain oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam belanja *online*, seperti responsif, profesional, informatif, dan personalisasi, mempengaruhi emosi konsumen. Interaksi positif ini dengan *platform* yang memenuhi kriteria tersebut memicu emosi positif, seperti kegembiraan dan kepuasan, yang menjadi perantara penting antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif.

Pengaruh *Informativeness* terhadap *Online Impulsive Buying*

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor *informativeness* berkontribusi positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna layanan *e-commerce* Shopee. Faktor *informativeness* menciptakan dorongan yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif dengan menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan relevan mengenai produk atau penawaran khusus. Ketika memberikan deskripsi produk yang memadai, ulasan pelanggan, dan penawaran eksklusif, Shopee berhasil meningkatkan minat pengguna untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulfranz et al. (2022) yang juga dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja pelanggan *online* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja melalui internet. Kemudian Kang et al. (2020) menjelaskan bahwa *informativeness*, sebagai gantinya,

merupakan variabel penjelas yang lebih kuat untuk niat pembelian. Temuan ini secara bersama-sama mengindikasikan peran penting *informativeness* dalam konteks belanja *online*.

Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Online Impulsive Buying*

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa *enjoyment* memiliki dampak positif terhadap *online impulsive buying* pada pengguna layanan *e-commerce* Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna yang mengalami tingkat *enjoyment* tinggi saat berinteraksi dengan *platform* Shopee lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kranzbühler et al. (2018) yang juga dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam belanja *online*, faktor kenikmatan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membentuk ikatan emosional dengan merek atau toko.

Hubungan antara *Online Customers' Shopping Experience* dan Sikap Loyalitas

Pengaruh *Interactivity* terhadap Sikap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki dampak positif terhadap sikap loyalitas pengguna dalam menggunakan layanan *e-commerce* di Shopee. Interaktifitas muncul sebagai faktor kunci yang signifikan dalam membentuk sikap loyalitas, dengan tingkat interaktifitas yang lebih tinggi berhubungan dengan sikap loyalitas yang lebih kuat. Respons cepat, fitur interaktif, dan pengalaman pengguna yang terlibat menjadi kontributor utama terhadap kepercayaan dan keterikatan pengguna terhadap *platform*. Pengguna yang aktif terlibat dalam fitur interaktif cenderung memiliki sikap positif dan loyal terhadap layanan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey dan Chawla (2018) yang juga dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kedua dimensi *online consumer experience* (OCE), yaitu fungsionalitas dan psikologis, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penciptaan kepuasan konsumen. Kemudian, Hanaysha dan Momani (2021) menyimpulkan bahwa fitur-fitur pemasaran media sosial secara umum berdampak positif pada loyalitas merek. Interaktivitas dan relevansi yang dirasakan, khususnya, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Informativeness* terhadap Sikap Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki peran krusial dalam membentuk sikap loyalitas pengguna terhadap layanan *e-commerce* Shopee. Faktor *informativeness*, yang melibatkan penyediaan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat, memiliki dampak positif terhadap persepsi dan interaksi pengguna dengan *platform*. Analisis data menegaskan bahwa semakin informatif informasi yang disediakan oleh Shopee, semakin kuat sikap loyalitas yang ditunjukkan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha dan Momani (2021) yang juga dalam penelitiannya memverifikasi bahwa tingkat informativitas dalam strategi pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada sikap loyalitas. Artinya, ketika konten yang disajikan melalui media sosial memberikan informasi yang berharga dan relevan bagi konsumen, hal ini secara positif memengaruhi sikap mereka terhadap kesetiaan terhadap merek. Kemudian Alalwan et al. (2019) mendukung efek positif informativitas terhadap reaksi konsumen terhadap program pemasaran media sosial. Oleh karena itu, merek-merek makanan cepat saji seharusnya merancang pesan iklan yang tepat waktu dan

personal, serta mempromosikannya melalui media sosial dan saluran internet, dengan tujuan melibatkan konsumen dan mempengaruhi loyalitas merek mereka.

Pengaruh *Enjoyment* terhadap Sikap Loyalitas

Penelitian ini menegaskan bahwa *enjoyment*, atau kepuasan dan kesenangan dari pengalaman berbelanja, memiliki peran kunci dalam membentuk sikap loyalitas pengguna terhadap layanan *e-commerce* Shopee. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dengan *interface* pengguna yang menarik, navigasi yang mudah, dan proses pembelian yang efisien, dapat menciptakan hubungan positif antara pengguna dan *platform*. Pengguna yang merasa puas dan senang dengan pengalaman berbelanja mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan Shopee dan menjaga keterlibatan jangka panjang dengan *platform* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anshu et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa kenyamanan, pemulihan, dan pengalaman pengiriman memengaruhi sikap pelanggan, dan konsep penciptaan nilai memodifikasi hubungan antara faktor-faktor pengalaman pelanggan *online* dan sikap pelanggan, bahkan pada tingkat penciptaan nilai yang lebih rendah. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan pelanggan secara teratur dalam penciptaan pengalaman pelanggan *online* yang memuaskan sebagai strategi efektif bagi pengecer bahan makanan *online* untuk meningkatkan sikap pelanggan dan niat pembelian ulang secara *online*. Selain itu, temuan Gulfraz et al. (2022) menunjukkan bahwa aspek fungsional dan psikologis dari *online customer shopping experience* (OCSE) secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Hubungan antara Sikap Loyalitas dan *Online Impulsive Buying*

Temuan penelitian menyoroti peran sentral sikap loyalitas dalam merangsang *online impulsive buying* pada pengguna layanan *e-commerce* Shopee. Analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat sikap loyalitas terhadap *platform*, semakin besar kemungkinan pengguna terlibat dalam perilaku pembelian impulsif secara *online*. Sikap loyalitas, yang mencakup kesetiaan, kepercayaan, dan keterikatan terhadap Shopee, menjadi pendorong kuat untuk keputusan pembelian cepat dan tanpa pertimbangan mendalam. Pengguna yang loyal cenderung lebih responsif terhadap pengaruh dan promosi dari Shopee, memicu kecenderungan untuk pembelian impulsif.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Molinillo et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pelanggan dengan loyalitas sikap terhadap *platform e-commerce* cenderung lebih intens terlibat dan mengalami keadaan aliran, memperkuat keterlibatan di *platform* dan memicu pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil penelitian Gulfraz et al. (2022) menegaskan bahwa pelanggan dengan tingkat loyalitas sikap yang tinggi terhadap *platform e-commerce* lebih mungkin melakukan pembelian impulsif secara *online*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mungkin hanya dilakukan pada populasi yang terbatas atau sampel yang kecil, sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih besar. Responden berpotensi gagal dalam memahami maksud pertanyaan pada kuesioner yang diajukan karena tidak ada pendampingan pada pengisian kuesioner yang disebar melalui *online*. Penelitian ini hanya terbatas pada 260 responden pengguna Shopee yang dirasa kurang mencerminkan realitas keadaan yang terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa karena keterbatasan pada jumlah responden.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran manajerial diajukan untuk pengelola *e-commerce* Shopee. Pertama, perbaiki interaktivitas *platform* dengan meningkatkan responsifitas pengalaman pengguna, tombol pembelian, dan opsi interaktif lainnya. Kedua, optimalisasi informasi produk dengan menyajikan informasi yang informatif, lengkap, dan mudah dipahami. Ketiga, tingkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui perbaikan dari navigasi hingga proses pembayaran. Keempat, penguatan program loyalitas dengan pengembangan program menarik dan insentif untuk pengguna setia. Kelima, personalisasi pengalaman pengguna melalui rekomendasi produk yang disesuaikan. Keenam, lakukan edukasi terkait sikap loyalitas dan pembelian impulsif untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna layanan *E-commerce* Shopee. Pertama, interaktivitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Kedua, *informativeness* dan *enjoyment* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas pengguna terhadap Shopee. Ini berarti semakin tinggi tingkat interaktivitas, *informativeness*, dan *enjoyment* yang dialami pengguna, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif *online* dan semakin kuat pula sikap loyalitas terhadap Shopee. Terakhir, sikap loyalitas sendiri memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*, menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap Shopee dapat merangsang pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R.A. dan Husain, O. (2020). "Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review." *IEEE Access*, 8, pp.89041-89058. Tersedia pada DOI:10.1109/ACCESS.2020.2993671
- Ahdiat, A. (2023) *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*, *databoks*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (Diakses: 10 Januari 2023).
- Alalwan, A.A. *et al.* (2019). "Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust." *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), pp.431-446. Tersedia pada <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
- Annur, C.M. (2023). "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023." *Databoks Katadata*. Diakses pada 08 Desember 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Anshu, K., Gaur, L. dan Singh, G. (2022). "Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, p.102798. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

- Becker, L. dan Jaakkola, E. (2020). "Customer experience: fundamental premises and implications for research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp.630-648. Tersedia pada <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bleier, A., Harmeling, C.M. dan Palmatier, R.W. (2018) "Creating Effective Online Customer Experiences," *Journal of Marketing*, 83(2), hal. 98–119. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>.
- Cachero-Martínez, S. dan Vázquez-Casielles, R. (2021). "Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p.102481. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Darta, E., Daulay, M.Y.I. dan Abdillah, W. (2020). "Antecedents to Website E-Commerce Satisfaction and Loyalty." *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(2), pp.123-136. Tersedia pada <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.4>
- De Keyser, A. *et al.* (2020). "Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature." *Journal of Service Research*, 23(4), pp.433-455. Tersedia pada <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Gentile, C., Spiller, N. dan Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." *European management journal*, 25(5), pp.395-410. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gulfraz, M.B. *et al.* (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, p.103000. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Habib, M.D. dan Qayyum, A. (2018). "Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior." *Journal of Management Sciences*, 5(1), pp.86-99. Tersedia pada <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Hanaysha, J.R. dan Momani, A.M. (2021). "An exploration of social media marketing features and brand loyalty in the fast food industry." *Journal of content community and communication*, 14(8), pp.81-92. Tersedia pada ISSN: 2456-9011
- Hoffman, D.L. dan Novak, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." *Journal of marketing*, 60(3), pp.50-68. Tersedia pada <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Jones, T. dan Taylor, S.F. (2007). "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?." *Journal of services marketing*, 21(1), pp.36-51. Tersedia pada <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kang, H.J., Shin, J.H. dan Ponto, K. (2020). "How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness." *Journal of Interactive Marketing*, 49, pp.70-85. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>

- Kimiagari, S. dan Malafe, N.S.A. (2021). "The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, p.102567. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Klaus, P. (2013). "The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)." *Journal of Services Marketing*, 27(6), pp.443-457. Tersedia pada <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). "Marketing Management", 14th Ed. London: Pearson Education.
- Kranzbühler, A.M. *et al.* (2018). "The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda." *International Journal of Management Reviews*, 20(2), pp.433-456. Tersedia pada <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Li, G., Jiang, Y. dan Chang, L. (2022). "The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention." *Frontiers in Psychology*, 13, p.918196. Tersedia pada <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- McLean, G. *et al.* (2020). "Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective." *Journal of Business Research*, 106, pp.139-157. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Molinillo, S. *et al.* (2020). "The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, p.101948. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Mollen, A. dan Wilson, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of business research*, 63(9-10), pp.919-925. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mustajab, R. (2023). "Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022. Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022." *Data Indonesia*. Retrieved November 13, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>.
- Pandey, S. dan Chawla, D. (2018). "Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter?." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), pp.323-346. Tersedia pada <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Pentina, I., Zolfagharian, M. dan Michaud-Trevinal, A. (2022). "Toward a comprehensive scale of online shopping experiences: a mixed-method approach." *Internet Research*, 32(3), pp.814-842. Tersedia pada <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0170>
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Sharma, P., Sivakumaran, B. dan Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective." *Journal of Business research*, 63(3), pp.276-283. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Shobirin, S. (2016). "Jual Beli Dalam Pandangan Islam." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), pp.239-261. Tersedia pada <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>
- Srivastava, M. dan Kaul, D. (2016). "Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.277-286. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A. (2017). "Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping." *Nankai Business Review International*, 8(3), pp.266-288. Tersedia pada <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Ting, D.H., Abbasi, A.Z. dan Ahmed, S. (2021). "Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), pp.1139-1158. Tersedia pada <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Verhoef, P.C. *et al.* (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), pp.31-41. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zhang, M. dan Shi, G. (2022) "Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence," *Computational Intelligence and Neuroscience*. Diedit oleh D. Zhang, 2022, hal. 6794729. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>.