

Peran Online Customers Shopping Experience dalam Meningkatkan Customer Loyalty dan Impulsive Buying

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Anik

NIM : 30402000419

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PERAN ONLINE CUSTOMERS SHOPPING EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DAN IMPULSIVE BUYING

Disusun Oleh :

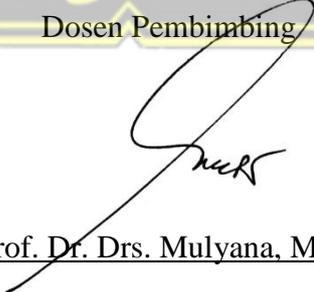
Anik

NIM : 30402000419

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dalam sidang seminar hasil skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 20 Januari 2025

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si.

NIDN. 0607056003

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN ONLINE CUSTOMERS SHOPPING EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DAN IMPULSIVE BUYING

Di Susun Oleh :

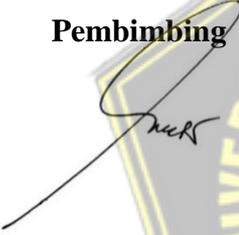
Anik
NIM: 30402000419

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dosen Penguji 1

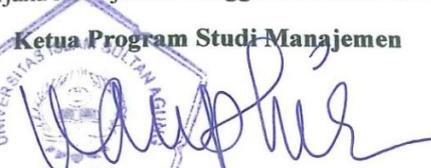

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK.210490020


Prof. Dr. Wuryanti, MM.
NIK.210487013

Dosen Penguji II


Hanif Ahmadi, SE,MM
NIK.210421059

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 24 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST, MM
NIK.210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anik

NIM : 30402000419

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“PERAN *ONLINE CUSTOMERS SHOPPING EXPERIENCE* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMERS LOYALTY* DAN *IMPULSIVE BUYING*”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar-benar karya intelektual saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai skripsi atau tugas akhir untuk memperoleh gelar di tempat lain. Saya menyadari bila ditemukan adanya pelanggaran terhadap ketentuan keaslian skripsi, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai dengan peraturan institusi Pendidikan.

Semarang, 20 Januari 2025

Penulis



Anik
30402000419

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anik
NIM : 30402000419
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul *Peran Online Customers Shopping Experience* dalam Meningkatkan *Customers Loyalty* dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non- eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Januari 2025

Yang menyatakan



Anik

30402000419

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas, keinformatifan, dan keterlibatan visual terhadap loyalitas pelanggan, serta dampaknya terhadap pembelian impulsif di Tokopedia dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS pada data yang dikumpulkan dari 250 responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, keinformatifan, dan keterlibatan visual secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, gaya hidup memoderasi hubungan ini dengan memperlemah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran di marketplace untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas, tanpa mendorong perilaku impulsif yang berlebihan.

Kata Kunci: *Interactivity, Informativeness, Visual Engagement, Customer Loyalty, Impulsive Buying, Lifestyle*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of interactivity, informativeness, and visual engagement on customer loyalty, as well as its impact on impulsive buying on Tokopedia with lifestyle as a moderating variable. The research method uses a quantitative approach with SEM-PLS analysis on data collected from 250 respondents who are Tokopedia users. The research results show that interactivity, informativeness, and visual engagement significantly enhance customer loyalty. Additionally, customer loyalty has been proven to have a positive impact on impulsive purchases. However, lifestyle moderates this relationship by weakening the influence of customer loyalty on impulsive purchases. This research provides implications for the development of marketing strategies in marketplace to enhance customer experience and loyalty, without encouraging excessive impulsive behavior.

Keywords: *Interactivity, Informativeness, Visual Engagement, Customer Loyalty, Impulsive Buying, Lifestyle*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kesuksesan adalah langkah kecil yang diambil dengan tekad besar, dan jangan
biarkan ketakutan akan kegagalan menghalangi langkahmu”

“Berjuang tanpa henti, bermimpi tanpa batas, dan bersyukur tanpa akhir”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga saya yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah tulus membesarkan, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan saya di setiap langkah hidup saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Unissula yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.

Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berupa skripsi yang berjudul “**PERAN *ONLINE CUSTOMERS SHOPPING EXPERIENCE* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMERS LOYALTY* DAN *IMPULSIVE BUYING*””. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis mengharapkan saran dan kritik agar membangun kesempurnaan dalam penulisan karya ilmiah berikutnya.**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Kepada bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran serta banyak motivasi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sulta Agung Semarang.
3. Kepada bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.t., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kepada seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan.
5. Kepada Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada keluarga besar (Nenek, Adik, Sepupu, Paman dan Bibi) yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat seperjuangan Sofi, Zulfa, Yusrina, Ajeng, Windy, Pingki, dan Putri. Terimakasih sudah menemani perjalanan penulis.
8. Seluruh teman-teman program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Semua pihak yang membantu penyusunan baik secara langsung dan tidak langsung yang memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang keras sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan serta keberkahan. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Penulis berharap semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 20 Januari 2025

Penulis,



Anik

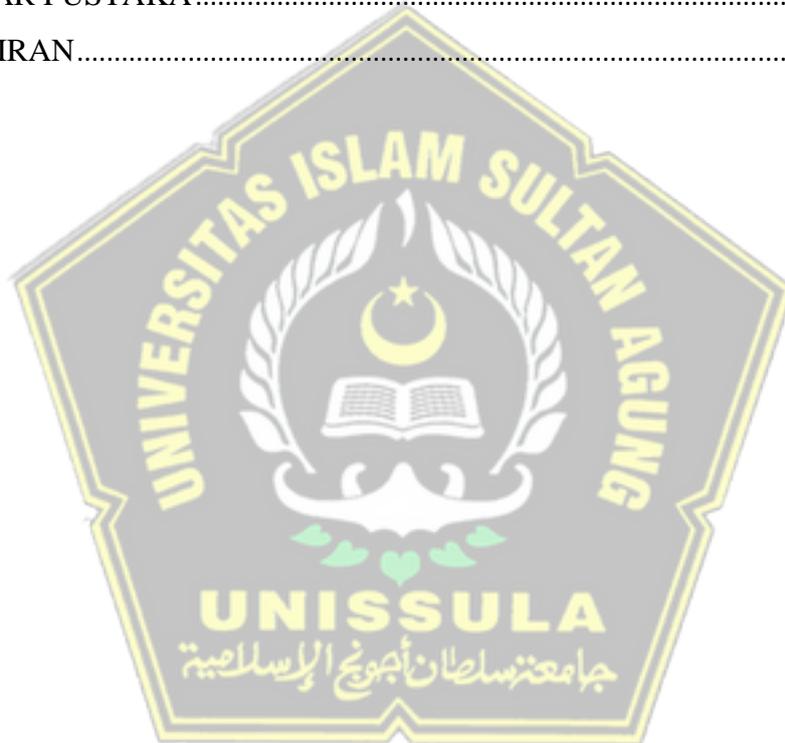
30402000419

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Interactivity</i>	8
2.1.2 <i>Informativeness</i>	9
2.1.3 <i>Visual engagement</i>	10
2.1.4. <i>Customer loyalty</i>	11
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.6 <i>Lifestyle</i>	14
2.2 Perumusan Hipotesis	15
2.2.1 Hubungan Variabel <i>Interactivity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.2 Hubungan Variabel <i>Informativeness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.2.3 Hubungan Variabel <i>Visual Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	16
2.2.4 Hubungan Variabel <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	17
2.2.5 Pengaruh <i>Lifestyle</i> pada hubungan antara <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	17

2.3 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.3.1 Data Primer	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Definisi Operasional Variabel (Indikator).....	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	22
3.6.2 Analisis SEM dengan PLS.....	22
3.6.3 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	23
3.6.4 Uji Model Pengukuran (Inner Model)	24
3.6.5 Pengujian Hipotesis	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Karakteristik Berdasarkan Responden	26
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
4.2 Analisis Deskriptif.....	29
4.2.1 Variabel <i>Interactivity</i>	30
4.2.2 Variabel <i>Informativeness</i>	31
4.2.3 Variabel <i>Visual Engagement</i>	33
4.2.4 Variabel <i>Lifestyle</i>	34
4.2.5 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
4.2.6 Variabel <i>Impulsive Buying</i>	36
4.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
4.3.1 Analisis Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>)	39
4.3.2 Analisis validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	40
4.3.3 Analisis Reliabilitas	42

4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
4.4.1 Analisis Nilai R-Square (R^2)	43
4.4.2 Analisis Nilai Q-Square (Q^2).....	44
4.5 Analisis Hipotesis.....	45
4.5.1 Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel (<i>Dirrect Effect</i>).....	45
4.6 Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	26
Tabel 4. 2 Usia Responden	27
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	28
Tabel 4. 4 Nilai Skor dan Kategori.....	29
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Interactivity.....	30
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Informativeness</i>	31
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Visual Engagement</i>	33
Tabel 4. 8 tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle</i>	34
Tabel 4. 9 tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
Tabel 4. 10 tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulsive Buying</i>	36
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	40
Tabel 4. 12 Nilai Fornell-Lacker antar Variabel	41
Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading antara Variabel dengan Indikator	42
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i> setiap Variabel....	43
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	44
Tabel 4. 16 Nilai <i>Q-Square</i>	44
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung <i>marketplace</i>	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis Outer Model.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. DATA TABULASI RESPONDEN.....	65
Lampiran 3. Hasil Analisis Outer Model	83
Lampiran 4. Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran).....	83
Lampiran 5. Hasil Uji Inner Model dan Hasil Uji Analisis Hipotesis	85



BAB I

PENDAHULUAN

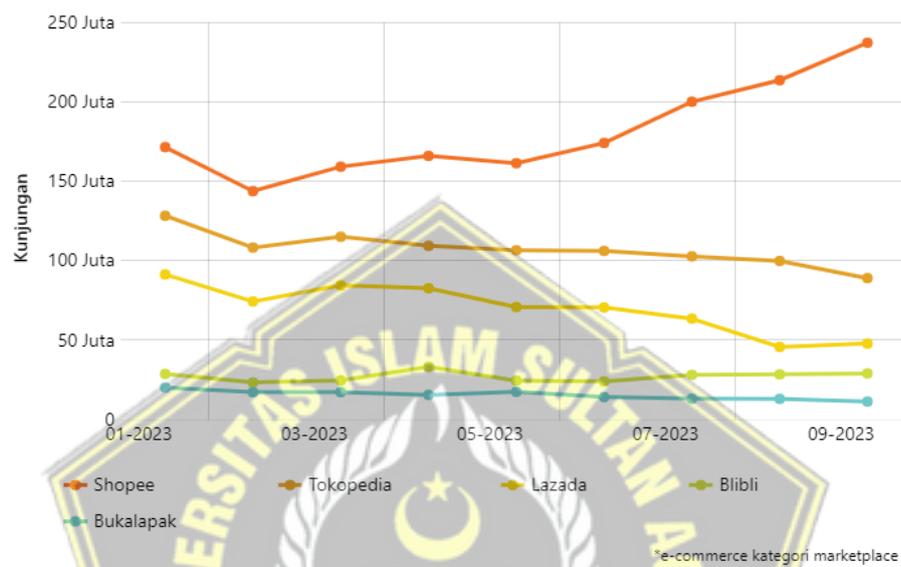
1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi dan internet telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, penggunaan internet mengalami kenaikan yang signifikan. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta orang, yang mencakup sekitar 74% dari total penduduk. Peningkatan ini mencerminkan penyebaran luas dan pengaruh besar teknologi internet terhadap masyarakat, termasuk perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam pembelian produk dan layanan secara daring.

Perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. *Marketplace*, sebagai salah satu inovasi teknologi, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dan melakukan transaksi secara online. Berbagai platform *marketplace* tumbuh pesat di Indonesia, dengan Tokopedia sebagai salah satu pemain utama. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dan kini telah berkembang menjadi salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia.

Meskipun Tokopedia mencatat pertumbuhan yang signifikan di tahun-tahun sebelumnya, laporan terbaru menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Pada tahun 2023, Tokopedia mengalami penurunan kunjungan yang signifikan, dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai sekitar 150 juta, menurun dari angka 180 juta di tahun

sebelumnya. Data menunjukkan bahwa dari Januari hingga September 2023, kunjungan Tokopedia tidak hanya stagnan tetapi juga mengalami penurunan, yang menjadi tantangan bagi Tokopedia dalam mempertahankan pangsa pasarnya ditengah persaingan ketat dengan platform lain.



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung marketplace

Perkembangan *marketplace* telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, termasuk Fenomena pembelian impulsif mengacu pada keputusan membeli yang diambil secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Akses yang mudah, penawaran promosi yang menggoda, serta tampilan produk yang menarik di platform marketplace dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Dalam *marketplace* Tokopedia, beberapa faktor mempengaruhi pembelian impulsif, seperti *interactivity*, *informativeness*, dan *visual engagement*. Penelitian sebelumnya oleh Putri, NA, & Maryam, (2023) menyatakan bahwa interaktivitas platform dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang

interaktif dan mengundang partisipasi konsumen. Fitur-fitur seperti ulasan produk, diskusi antar pengguna, dan live chat dengan penjual di Tokopedia dapat meningkatkan interaktivitas dan mempengaruhi pembelian impulsif.

Informativeness atau tingkat informasi yang disediakan oleh platform juga berperan penting. Penelitian oleh Raharja et al., (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terpapar informasi yang tidak lengkap atau ambigu. Tingkat keinformatifan yang rendah dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Visual engagement, seperti gambar, video, dan animasi, memainkan peran penting dalam *marketplace*. Penelitian oleh Trifiyanto, (2019) menemukan bahwa interaksi visual yang menarik dapat membangkitkan perasaan positif dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Customer loyalty dapat dibangun melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform *marketplace*. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia dan memiliki kepercayaan terhadap platform tersebut, cenderung akan melakukan pembelian berulang di masa depan.

Faktor lain yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *lifestyle* konsumen. *Lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup konsumen yang sesuai dengan citra merek dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh platform, dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun pembelian impulsif dapat, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tantangan berikutnya yang dihadapi *platform* seperti Tokopedia adalah menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di *platform* yang sama didorong oleh pengalaman belanja yang positif. Hsu et al., (2012) menemukan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan termasuk yang didorong oleh interaktivitas dan konten visual yang kaya, kontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, pembelian impulsif yang bersifat spontan sering kali tidak menjamin loyalitas jangka panjang karena konsumen mungkin beralih ke platform lain atau hanya melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat.

Dalam penelitian mengenai hubungan antara loyalitas pelanggan dan pembelian impulsif, terdapat perbedaan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. Sementara Kimiagari & Asadi Malafe, (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas pelanggan efek negative dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Meskipun beberapa studi sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel ini, masih terdapat kekurangan dalam memahami bagaimana gaya hidup berperan sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dan memberikan pemahaman yang lebih dalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Peran *Online Customers Shopping Experience* dalam Meningkatkan *Customers Loyalty* dan *Impulsive Buying* pada Pengguna Tokopedia, dengan *Lifestyle* sebagai Faktor Moderasi”. Dan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *customer loyalty* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *informativeness* terhadap *customer loyalty* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *visual engagement* terhadap *customer loyalty* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *customer loyalty* terhadap *impulsive buying* pengguna Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap hubungan antara *customer loyalty* dan *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut ;

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *customer loyalty* Tokopedia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap *customer loyalty* Tokopedia.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *visual engagement* terhadap *customer loyalty* Tokopedia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer loyalty* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap hubungan antara *customer loyalty* dan *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan adanya manfaat yang dapat diterima oleh berbagai pihak, diantaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman serta memberikan kontribusi dalam penerapan strategi pemasaran, seperti interaktivitas, informativeness, keterlibatan visual, loyalitas pelanggan, gaya hidup, dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk studi selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan, serta memberikan manfaat langsung bagi pihak-pihak terkait, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, terutama yang berkaitan dengan interaktivitas, informativeness, keterlibatan visual, loyalitas pelanggan, dan gaya

hidup. Hal ini juga dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pembelian impulsif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Interactivity*

Interaktivitas merujuk pada kemampuan suatu platform atau situs web untuk berinteraksi dengan pengguna. Berdasarkan penelitian oleh Wang et al. (2018), interaktivitas didefinisikan sebagai kemampuan platform untuk mendukung interaksi dua arah antara pelanggan dan penjual. Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian impulsif di marketplace. Indikator interaktivitas dalam penelitian ini mencakup fitur komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual, kemampuan memberikan ulasan dan penilaian produk, serta interaksi sosial antara pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Q. Jiang et al. (2022), interaktivitas di marketplace melibatkan komunikasi antara pelanggan dan antarmuka pengguna, yang mencakup elemen-elemen seperti gambar, video, dan animasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa interaktivitas visual memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian impulsif di marketplace. Beberapa indikator interaktivitas visual dalam penelitian ini mencakup gambar produk yang jelas, video demonstrasi produk, dan animasi yang menarik.

Berdasarkan pendapat penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas dalam konteks *marketplace* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian impulsif.

Interaktivitas dapat terwujud melalui fitur-fitur seperti komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual, ulasan dan penilaian produk, serta interaksi visual yang melibatkan elemen-elemen seperti gambar, video, dan animasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasar pada penelitian (Gulfraz et al., 2022 ; Ainin et al., 2015) meliputi:

1. Tanggung jawab situs
2. Kemudahan pengguna
3. Ketersediaan konten
4. Fasilitas komunikasi
5. Fitur interaktif

2.1.2 Informativeness

Keinformatifan merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh platform marketplace jelas dan bermanfaat bagi pengguna. Informasi yang tepat dan relevan dapat membantu pengguna dalam membuat keputusan. Berdasarkan penelitian Sundstrom et al. (2015), keenakan informasi dapat dijelaskan sebagai tingkat kejelasan dan kebermanfaatan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keenakan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian dalam konteks marketplace. Indikator keenakan informasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kejelasan deskripsi produk, informasi yang relevan dan menyeluruh mengenai produk, serta ulasan pelanggan yang memberikan informasi yang berguna.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2020), *informativeness* dalam *marketplace* melibatkan kualitas informasi yang disajikan, termasuk tingkat ketepatan, kebenaran, dan kelengkapan informasi. Penelitian ini menemukan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan niat pembelian dalam konteks *marketplace*. Indikator *informativeness* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jelasnya deskripsi produk, spesifikasi produk yang rinci, dan informasi tentang harga, ketersediaan, dan kebijakan pengembalian produk.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa tingkat *informativeness* dalam konteks *marketplace* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, niat untuk membeli, dan kepercayaan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat dari Gulfranz et al. (2022) dan Sohail (2012), yang mencakup:

1. Kualitas konten
2. Ketersediaan informasi
3. Akurasi informasi
4. Kemudahan akses informasi
5. *Important*

2.1.3 Visual engagement

Interaksi visual mengacu pada penggunaan elemen visual seperti gambar, video, atau animasi dalam website atau aplikasi *marketplace*. Interaksi visual dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempengaruhi keputusan

pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shaouf, (2020), *visual engagement* dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan, keterlibatan, dan respons emosional pelanggan terhadap elemen visual yang disajikan di platform *marketplace*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat informativeness pada platform *marketplace* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, niat beli, serta tingkat kepercayaan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pandangan dari Gulfraz et al. (2022) dan Sohail (2012), yang mencakup:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shin et al. (2016), keterlibatan visual mencakup kekuatan dan daya tarik visual dari elemen-elemen yang ditampilkan di platform *marketplace*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan visual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk membeli. Indikator keterlibatan visual yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Gulfraz et al. (2022) dan Kimiagari & Asadi Malafe (2021), yang mencakup:

1. Desain estetika
2. Kualitas gambar
3. Interaksi multimedia
4. Efektivitas video

2.1.4. Customer loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka Panjang yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau produk, yang tercermin dalam keputusan untuk

terus membeli dari merek tersebut. Menurut Koot (2016), loyalitas pelanggan mencakup tiga dimensi utama : kognitif, afektif, dan konatif. Loyalitas kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman pelanggan terhadap merek, sedangkan loyalitas afektif melibatkan perasaan positif yang dimiliki pelanggan. Loyalitas konatif adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut Bansal, R., & Pruthi (2021), pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memicu loyalitas. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang terhadap merek, yang didasari oleh pengetahuan, perasaan positif, serta niat untuk melakukan pembelian ulang.

Pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Indikator-indikator *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian berdasarkan penelitian Griffin, (2005) meliputi:

1. Pembelian rutin
2. Membeli produk lain
3. Rekomendasi produk
4. Kesetiaan merek

2.1.5 Impulsive Buying

Pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi secara mendadak, dipengaruhi oleh faktor emosional dan spontanitas (Galih Yoga Sasmita, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif berdampak positif pada volume penjualan, tingkat konversi, dan profitabilitas. Beberapa indikator yang digunakan meliputi dorongan emosional, ketidakadaan perencanaan, dan kurangnya pertimbangan rasional dalam proses pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Exposto et al. (2023), pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan dipengaruhi oleh faktor emosional. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pembelian impulsif memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli kembali dan loyalitas pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif meliputi kurangnya pengendalian diri, dorongan emosional yang kuat, serta kurangnya pertimbangan rasional dalam proses pembelian. Selain itu, Anwar et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pembelian impulsif merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan.

Hasil menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi karena keputusan yang cepat dan dorongan emosional yang kuat. Selain itu, faktor-faktor seperti aspek kognitif, afektif, dan spontanitas juga berperan dalam perilaku ini.

Berdasarkan pendapat penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan dan

terjadi secara tiba-tiba, didorong oleh rangsangan emosional dan spontanitas. Pembelian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, tingkat konversi, profitabilitas, niat pembelian kembali, dan loyalitas pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Miranda, YC., 2016 ; Gulfraz et al., 2022) meliputi:

1. Pembelian spontan
2. Keadaan emosional
3. Penawaran menarik
4. Pembayaran mudah

2.1.6 Lifestyle

Gaya hidup adalah pola perilaku, nilai, dan minat yang membentuk cara individu menjalani hidupnya. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Ayuni, (2020), gaya hidup dapat mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Gaya hidup yang hedonis, yang mengutamakan pencarian kesenangan dan pengalaman, sering kali berhubungan dengan peningkatan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angela, V., & Paramita (2020), ditemukan bahwa gaya hidup pelanggan yang aktif dan sosial dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di platform marketplace. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan dengan

gaya hidup dinamis lebih cenderung merespons promosi dan interaksi menarik yang ada di platform online.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Gaya hidup yang mengutamakan kesenangan atau aktivitas sosial sering kali mendorong pembelian impulsif, terutama di platform *marketplace*. Konsumen dengan gaya hidup dinamis dan aktif lebih responsive terhadap promosi dan interaksi menarik di platform *online*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian. Indikator-indikator *lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian oleh Puranda & Madiawati, (2017) yang meliputi:

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Pendapat (*Opinion*)

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Variabel *Interactivity* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang, (2023) didapatkan hasil bahwa interaktivitas secara signifikan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa interaktivitas, seperti fitur live chat dengan penjual dan personalisasi konten, berkontribusi secara signifikan positif terhadap pengalaman belanja online, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan Felix et al ., (2023).

Selain itu, penelitian Jieya, (2023) juga menunjukkan interaktivitas memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan temuan-temuan tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.2 Hubungan Variabel *Informativeness* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati et al. (2022) mengungkapkan bahwa informativitas memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Yin & Xu (2021) juga menunjukkan adanya dampak positif informativitas terhadap loyalitas pelanggan. Nalendra (2018) pun menemukan bahwa informativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.3 Hubungan Variabel *Visual Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2023) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Asakdiyah et al. (2024), yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal lebih cenderung merespons pembelian impulsif dengan positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, Nabela & Albari (2023) dalam penelitian mereka juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : *Visual Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.4 Hubungan Variabel *Customer Loyalty* terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2023) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, Asakdiyah et al. (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal lebih cenderung memberikan respon positif terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Di samping itu, Nabela & Albari (2023) juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H4 : *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

2.2.5 Pengaruh *Lifestyle* pada hubungan antara *Customer Loyalty* dan *Impulsive Buying*

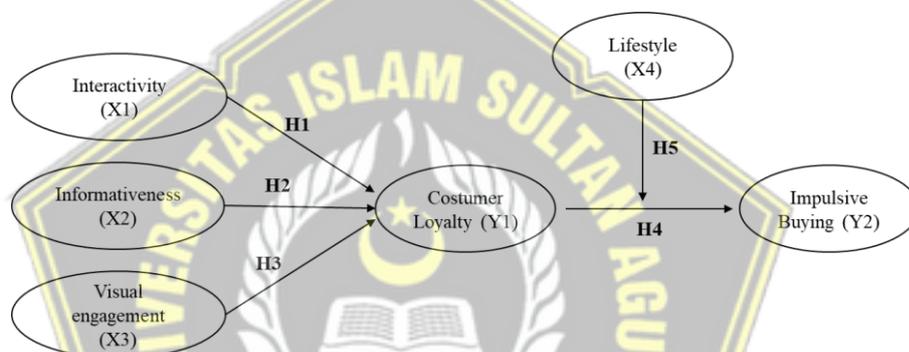
Penelitian yang dilakukan oleh Aldiaz et al. (2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian impulsif. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Ningrum & Pudjoprastyono (2023), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap hubungan antara loyalitas pelanggan dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Afrima & Widanti (2023) juga

menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian impulsif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H5 : *Lifestyle* dapat memperkuat hubungan antara *Customer Loyalty* terhadap *Impulsive Buying*

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti menjabarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperkuat hipotesis yang diajukan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat explanatory, peneliti berupaya menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen, baik secara keseluruhan maupun terpisah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji validitas hipotesis, yang pada akhirnya akan mengonfirmasi atau memperkuatnya. Diharapkan penelitian ini dapat memperkuat landasan teoritis dari kajian yang dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pengguna Tokopedia yang berada di Kabupaten Pati.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, tanpa kategori probabilitas sampling, karena jumlah anggota populasi tidak dapat dipastikan.. Metode pengambilan sampel yang ditargetkan didasarkan pada suatu populasi yang memenuhi kriteria tertentu, dengan tujuan memperoleh sampel

representative yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdomisili di Pati, umur 17 tahun – 45 tahun, dan melakukan transaksi di Tokopedia minimal 3 kali. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan metode yang dijelaskan oleh Hair et al., (2019) bahwa menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100-200 responden tergantung banyaknya indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10. Karena indikator dalam penelitian ini berjumlah 25 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $25 \times 10 = 250$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Bougie (2016), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau dari sumber yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan yang berbeda dari penelitian ini. Sumber-sumber tersebut meliputi dokumen yang mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti artikel, jurnal, majalah, dan buku ilmiah yang relevan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui tautan *Google Form*. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis. Teknik

pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah skala *Likert*, yang menyusun skala pengukuran yang akan dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* adalah skala yang terdiri dari lima kategori respon, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan.

3.5 Definisi Operasional Variabel (Indikator)

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variable Independen (Variabel X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen (variabel X) yaitu *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Visual Engagement*.

2. Variable Dependens (Variabel Y1 dan Y2)

Pada studi ini yang akan menjadi variable dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y1) dan *Impulsive Buying* (Y2).

3. Variable Moderasi (Variabel M)

Dalam studi ini yang menjadi variable moderasi (variabel M) yaitu *Lifestyle*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Interactivity Kemampuan website atau media sosial untuk membuat interaksi dan komunikasi yang jelas antar pengguna.	1. Tanggung jawab situs 2. Kemudahan penggunaan 3. Ketersediaan konten 4. Fasilitas komunikasi 5. Fitur interaktif (Gulfraz et al., 2022 ; Ainin et al., 2015)	Skala <i>Likert</i> 1-5
2	Informativeness Kemampuan pesan pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang berbagai macam produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mencapai keberhasilan.	1. Kualitas konten 2. Ketersediaan informasi 3. Akurasi informasi 4. Kemudahan akses informasi 5. <i>Important</i> (Gulfraz et al., 2022 ; Sohail, 2012)	Skala <i>Likert</i> 1-5
3	Visual Engagement	1. Desain estetika	Skala <i>Likert</i> 1-5

	Konsep yang merujuk pada seberapa dalam perhatian dan interaksi pengguna terhadap konten visual, seperti gambar, video, atau grafik.	2. Kualitas gambar 3. Interaksi multimedia 4. Efektivitas video (Gulfraz et al., 2022 ; Kimiagari & Asadi Malafe, 2021)	
4	Customer Loyalty Kesetiaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di Tokopedia.	1. Pembelian rutin 2. Membeli produk lain 3. Rekomendasi produk 4. Kesetiaan merek Griffin, (2005)	Skala <i>Likert</i> 1-5
5	Impulsive Buying Tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh keinginan yang sangat kuat dan dorongan mendalam untuk segera membeli suatu barang.	1. Pembelian spontan 2. Keadaan emosional 3. Penawaran menarik 4. Pembayaran mudah (Miranda, YC., 2016 ; Gulfraz et al., 2022)	Skala <i>Likert</i> 1-5
6	Lifestyle Faktor yang berkaitan dengan pola kegiatan atau interaksi seseorang dalam hidupnya, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu.	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>) Puranda & Madiawati, (2017)	Skala <i>Likert</i> 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah, mengevaluasi, dan menginterpretasi data guna menghasilkan kesimpulan yang dapat dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menguji hipotesisnya dengan menggunakan analisis statistik Partial Least Squares (PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum tentang data yang telah dikumpulkan.

3.6.2 Analisis SEM dengan PLS

Analisis dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dan perangkat lunak Partial Least Square (PLS). Metode SEM memiliki

kemampuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dan indikatornya, serta interaksi antar variabel, termasuk kesalahan pengukuran langsung (Robi et al., 2017). Pendekatan ini digunakan untuk memperjelas dan memvisualisasikan hubungan antar variabel. Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam pengolahan data. PLS adalah jenis Model Persamaan Struktural (SEM) yang fokus pada komponen atau variasi. PLS mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel laten dan menganalisis konstruksi melalui indikator formatif dan reflektif. PLS digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Dalam analisis PLS terdapat dua submodel: model struktural (inner model) yang mencakup hubungan antar variabel, dan model pengukuran (outer model) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (I. Irwan, 2015)..

3.6.3 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam SEM berbasis varian PLS, ada yang disebut sebagai *outer model*, yang berperan dalam menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya secara langsung Suriana et al., (2022). *Outer model* menguji beberapa aspek, seperti:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengukur seberapa kuat hubungan antara konstruk dan variabel laten. Faktor beban terstandarisasi menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ini digunakan untuk mengevaluasi *convergent validity* dari pengujian

individual item reliability. Jika nilai tersebut dibawah 0,7, korelasi dianggap valid I. Irwan, (2015).

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengacu pada ide bahwa pengukur dari berbagai konstruksi seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Untuk menilai validitas diskriminan, nilai beban silang (*cross loadings*) dari setiap indicator digunakan. Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan, di mana nilai akar kuadrat dari varians yang dijelaskan (AVE) dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut. Dalam pengujian validitas diskriminan, yang harus lebih besar dari 0,5, menandakan bahwa model tersebut baik I. Irwan, (2015).

3. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi sekelompok indikator dengan membandingkan apakah data memiliki nilai composite reliability yang melebihi batas standar yang berlaku. Jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,8, ini menunjukkan tingkat keandalan atau reliabilitas konstruksi yang tinggi, sementara nilai di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas yang cukup. (Irwan, 2015).

3.6.4 Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Model structural atau *inner model* adalah representasi model yang menggambarkan estimasi hubungan antara variabel berdasarkan teori substansif.

1. *R-Square*

Digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap cukup baik, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap rendah.

2. *Q-Square*

Q-Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi. Apabila diperoleh Nilai *Q-square* yang sebesar 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (tinggi) menunjukkan bahwa pengujian ini hanya dapat diterapkan pada konstruk endogen yang menggunakan indikator reflektif.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi dari dalam dan luar dengan berbagai metode, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menunjukkan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Tingkat signifikansi statistik digunakan untuk menentukan validitas hipotesis. Taraf signifikansi untuk penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Dalam proses pengambilan keputusan, kriteria berikut diterapkan:

1. *P Value* (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. *P Value* (sig) \geq 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Berdasarkan Responden

Responden studi ini mencakup seluruh masyarakat di Kabupaten Pati berusia antara 17 hingga 45 tahun serta telah melakukan transaksi di Tokopedia setidaknya tiga kali. Data dikumpulkan secara tidak langsung melalui media online dengan menggunakan formulir Google Form.

Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan jawaban yang diberikan pada kuesioner yang telah disebar, yang mencakup informasi mengenai identitas mereka. Dalam penelitian ini, identitas responden meliputi faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 250 responden dalam studi ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut ini;

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	110	44%
2	Perempuan	140	56%
Total		250	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 56% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 44%.

Responden perempuan mendominasi belanja di Tokopedia dengan persentase 56%, kemungkinan disebabkan oleh preferensi belanja yang lebih tinggi, kenyamanan berbelanja online, keterlibatan dalam berbagi rekomendasi produk, serta daya tarik promosi dan diskon yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan terlibat dalam pengalaman berbelanja di platform *marketplace*.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh dari 250 responden menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbagi dalam tiga kelompok:

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	persentase
1	17 – 24 tahun	160	64%
2	25 – 31 tahun	65	26%
3	32 – 38 tahun	25	10%
	Total	250	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.2, distribusi usia responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17–24 tahun, dengan persentase sebesar 64%. Sementara itu, responden berusia 25–31 tahun mencakup 26%, sedangkan yang berusia 32–38 tahun mencapai 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia remaja, yaitu 17–24 tahun.

Mayoritas responden berusia 17–24 tahun mendominasi belanja di Tokopedia dengan persentase 64%, kemungkinan karena kelompok usia ini lebih akrab dengan teknologi dan internet, yang memudahkan mereka

untuk berbelanja secara online. Selain itu, mereka cenderung lebih aktif dalam mencari produk dan penawaran menarik, serta memiliki kebutuhan yang beragam yang dapat dengan mudah dipenuhi melalui platform *marketplace*. Kecenderungan untuk berbelanja impulsif dan mengikuti tren juga dapat menjadi faktor yang mendorong kelompok usia ini untuk lebih sering menggunakan Tokopedia.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada data yang diperoleh, berikut merupakan informasi terkait pekerjaan dari 250 informan ialah:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	140	56%
2	Wirausaha	45	18%
3	Karyawan Swasta	40	16%
4	Pegawai Negeri	15	6%
5	Pekerja Lepas	10	4%
Total		250	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengelompokan pekerjaan responden pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebesar 56%, wirausaha sebesar 18%, karyawan swasta sebesar 16%, pegawai negeri sebesar 6%, dan pekerja lepas sebesar 4%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa mendominasi dalam studi ini.

Responden pelajar dan mahasiswa mendominasi belanja di Tokopedia dengan persentase 56%, kemungkinan karena mereka

memiliki akses yang lebih besar terhadap teknologi dan internet, serta kebutuhan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan studi. Selain itu, kelompok ini cenderung lebih peka terhadap penawaran dan promosi yang menarik, serta terbiasa menggunakan platform digital untuk berbelanja, membuat mereka lebih aktif dalam melakukan transaksi online. Keterlibatan mereka dalam komunitas online juga dapat meningkatkan minat dan frekuensi belanja di marketplace.

4.2 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana responden menilai setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan mencakup Interactivity, Informativeness, Visual Engagement, Customer Loyalty, Impulsive Buying, dan Lifestyle. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert untuk menentukan bobot jawaban responden, yang mencakup kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan perhitungan yang dihitung menggunakan rumus yakni.:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Jumlah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah :

4.2.1 Variabel *Interactivity*

Tanggapan responden pada masing-masing pernyataan yang terdapat setiap variabel *Interactivity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel

Indikator	Interactivity										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Tanggung jawab situs	0	0	0	0	14	42	94	376	142	710	4,512	Sangat Tinggi
Kemudahan penggunaan	0	0	1	2	32	96	123	492	94	470	4,24	Sangat Tinggi
Ketersediaan konten	0	0	1	2	25	75	110	440	114	570	4,348	Sangat Tinggi
Fasilitas komunikasi	0	0	2	4	26	78	110	440	112	560	4,328	Sangat Tinggi
Fitur interaktif	0	0	1	2	31	93	94	376	124	620	4,364	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,3584	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban informan untuk variabel *Interactivity* mencapai 4,3584, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi (4,21-5,0). Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas platform dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan mengundang partisipasi konsumen Tokopedia.

Tanggung jawab situs memastikan bahwa pengguna merasa aman dan diakui saat bertransaksi, sementara kemudahan penggunaan

memungkinkan konsumen untuk menjelajahi produk dengan lancar dan tanpa hambatan. Ketersediaan konten yang informatif dan menarik, ditambah dengan fasilitas komunikasi yang efektif seperti live chat, meningkatkan interaksi antara pelanggan dan penjual. Fitur interaktif, seperti ulasan produk dan rekomendasi, tidak hanya memperkaya pengalaman berbelanja, tetapi juga mendorong partisipasi konsumen secara aktif. Dengan demikian, tingginya nilai interactivity ini mencerminkan bahwa Tokopedia berhasil dalam peningkatan kepuasan pelanggan, yang mana gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas jangka panjang mereka.

4.2.2 Variabel *Informativeness*

Respon yang diberikan oleh partisipan terhadap setiap pernyataan dalam variabel *Informativeness* ialah :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Informativeness*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kualitas konten	1	1	1	2	12	36	91	364	145	725	4,512	Sangat Tinggi
Ketersediaan informasi	0	0	0	0	33	99	120	480	97	485	4,256	Sangat Tinggi
Akurasi informasi	0	0	2	4	29	87	106	424	113	565	4,33	Sangat Tinggi
Kemudahan akses informasi	0	0	1	2	25	75	101	404	123	615	4,384	Sangat Tinggi
<i>Important</i>	0	0	1	2	20	60	102	408	127	635	4,42	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,3784	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Penjelasan pada tabel diatas menunjukkan hasil rata-rata jawaban informan pada variabel Informativeness memperoleh nilai 4,3784 atau termasuk kategori sangat tinggi (4,21 - 5,00). Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kejelasan dan kebermanfaatan informasi yang disajikan di platform Tokopedia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian.

Kualitas konten yang tinggi memastikan bahwa informasi yang disajikan relevan dan menarik, sementara ketersediaan informasi yang memadai memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan data yang mereka perlukan saat membuat keputusan pembelian. Akurasi informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan kemudahan akses informasi memastikan bahwa pengguna tidak mengalami kesulitan saat mencari produk. Selain itu, pentingnya informasi menciptakan kesan bahwa Tokopedia peduli terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, tingginya nilai pada variabel *informativeness* ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan bermanfaat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

4.2.3 Variabel *Visual Engagement*

Responden memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam variabel *Visual Engagement* yaitu

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Visual Engagement*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Desain estetika	0	0	0	0	18	54	91	364	141	705	4,492	Sangat Tinggi
Kualitas gambar	0	0	0	0	36	108	110	440	104	520	4,272	Sangat Tinggi
Interaksi multimedia	0	0	1	2	23	69	116	464	110	550	4,34	Sangat Tinggi
Efektivitas video	0	0	2	4	13	39	112	448	123	615	4,424	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,382	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa rata-rata skor responden pada variabel *Visual Engagement* adalah 4,382, yang masuk dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen visual yang disajikan di Tokopedia dapat meningkatkan tingkat ketertarikan, keterlibatan, dan respon emosional pelanggan.

Desain estetika yang menarik tidak hanya membuat tampilan platform lebih menyenangkan, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung pengalaman pengguna. Kualitas gambar yang tinggi memastikan bahwa produk terlihat jelas dan menarik, sementara interaksi multimedia, seperti animasi atau elemen interaktif, dapat memperkaya pengalaman pengguna dengan cara yang lebih dinamis.

Efektivitas video dalam menampilkan produk memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mereka beli. Dengan demikian, tingginya nilai pada variabel visual engagement ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Tokopedia.

4.2.4 Variabel *Lifestyle*

Berikut adalah respons responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel *Lifestyle* setiap variabel *Lifestyle* yaitu:

Tabel 4. 8 tanggapan Responden terhadap Variabel *Lifestyle*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Aktivitas	0	0	1	2	11	33	114	456	124	620	4,444	Sangat Tinggi
Minat	0	0	2	4	26	78	117	468	105	525	4,3	Sangat Tinggi
Pendapat	0	0	0	0	21	63	113	452	116	580	4,38	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4, 373	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Penjelasan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,373 pada variabel *Lifestyle*, yakni variabel termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Tokopedia.

Aktivitas yang dilakukan konsumen, seperti berolahraga atau mengikuti tren, dapat memengaruhi jenis produk yang mereka cari dan beli. Minat yang dimiliki, baik itu terhadap fashion, teknologi, atau hobi tertentu, juga menentukan pilihan produk yang lebih spesifik. Selain itu, pendapat konsumen mengenai suatu merek atau produk dapat membentuk preferensi mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk berbelanja. Dengan demikian, tingginya nilai pada variabel lifestyle ini menandakan bahwa Tokopedia berhasil memahami dan mengakomodasi berbagai gaya hidup konsumennya, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan menarik.

4.2.5 Variabel *Customer Loyalty*

Respon dari setiap responden terhadap pernyataan dalam masing-masing variabel *Customer Loyalty* ialah:

Tabel 4. 9 tanggapan Responden terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Indeks								Rata-rata	Nilai		
	STS		TS		CS		S				SS	
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Pembelian rutin	0	0	1	2	11	33	109	432	130	650	4,468	Sangat Tinggi
Membeli produk lain	0	0	1	2	33	99	139	556	77	385	4,168	Tinggi
Rekomendasi produk	0	0	0	0	21	63	122	488	107	535	4,344	Sangat Tinggi
Kesetiaan merek	0	0	1	2	25	75	118	472	106	530	4,316	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4, 324	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.8, rata-rata jawaban responden pada variabel Customer Loyalty mencapai 4,324, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang kuat untuk terus berbelanja di Tokopedia.

Pembelian rutin mencerminkan kebiasaan konsumen yang kembali berbelanja di platform, sementara membeli produk lain menunjukkan kepercayaan mereka terhadap variasi produk yang ditawarkan. Rekomendasi produk dari pelanggan yang puas juga berperan penting dalam menarik konsumen baru, memperkuat komunitas pengguna yang loyal. Selain itu, kesetiaan merek mencerminkan pengakuan positif terhadap nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia. Dengan demikian, tingginya nilai pada variabel customer loyalty ini menandakan bahwa Tokopedia tidak hanya berhasil memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka, yang sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar di industri marketplace yang kompetitif.

4.2.6 Variabel *Impulsive Buying*

Jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel Impulsive Buying adalah :

Tabel 4. 10 tanggapan Responden terhadap Variabel
Impulsive Buying

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		CS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pembelian spontan	0	0	2	4	15	45	96	384	137	685	4,472	Sangat Tinggi

Kedaaan emosional	1	1	1	2	29	87	118	472	101	505	4,268	Sangat Tinggi
Penawaran menarik	0	0	2	4	20	60	105	420	123	615	4,396	Sangat Tinggi
Pembayaran mudah	0	0	2	4	19	57	108	432	121	605	4,392	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,382	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, rata-rata jawaban responden untuk variabel Impulsive Buying mencapai 4,382, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Yang mana hal ini menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen Tokopedia untuk membeli secara spontan dan tidak terencana didorong oleh rangsangan emosional.

Pembelian spontan mencerminkan keputusan impulsif yang sering kali dipicu oleh keadaan emosional, seperti kegembiraan atau ketertarikan saat melihat produk. Penawaran menarik, seperti diskon atau promosi, semakin memperkuat dorongan untuk membeli, menarik perhatian konsumen untuk segera mengambil tindakan. Selain itu, kemudahan dalam proses pembayaran mengurangi hambatan bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi, sehingga mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang secara impulsif. Dengan demikian, tingginya nilai pada variabel impulsive buying ini menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku belanja impulsif, yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

4.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

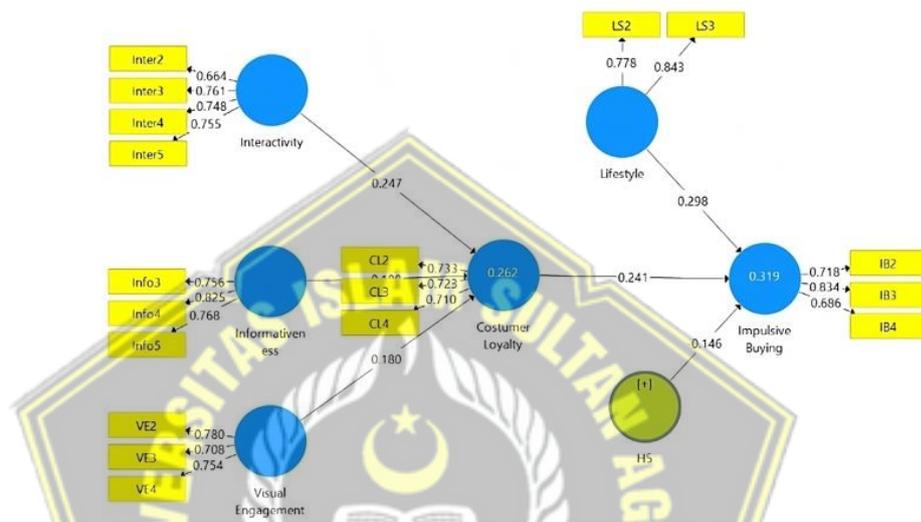
Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model yang digunakan, peneliti menerapkan metode Partial Least Square-Structural Equation Model

(PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses pengujian validitas mencakup dua tahap, yaitu analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan.



4.3.1 Analisis Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Analisis validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai external loading serta Average Variance Extracted (AVE) dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Setelah dihitung, saya mendapatkan hasil yaitu:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis Outer Model

Berdasarkan diagram model eksternal di atas, diketahui bahwa seluruh indikator mempunyai nilai pembebanan eksternal $> 0,6$. Artinya seluruh indikator memenuhi syarat sesuai nilai minimumnya. Setelah nilai cross-loading seluruh indikator dinyatakan valid maka kita dapat melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengecekan nilai AVE (*Average Variance Extraction*). Jika nilai AVE $> 0,5$ dan data hasil analisis nilai AVE berada di bawah ini, maka konfigurasi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.766	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	0.792	Valid
<i>Informativeness</i>	0.826	Valid
<i>Interactivity</i>	0.822	Valid
<i>Lifestyle</i>	0.794	Valid
<i>Visual Engagement</i>	0.792	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga data diatas dianggap valid.

4.3.2 Analisis validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi validitas diskriminan dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu *Fornell-Larcker* dan *cross loading*, untuk memastikan bahwa nilai faktor loading dan AVE yang sudah memenuhi syarat validitas. Nilai *Fornell-Larcker* harus lebih berkorelasi antara variabel sendiri daripada antara variabel dengan faktor lain. Nilai *Fornell-Larcker* yang tercantum dalam pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Nilai Fornell-Lacker antar Variabel

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Visual Engagement</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.722					
<i>Impulsive Buying</i>	0.433	0.749				
<i>Informativeness</i>	0.420	0.495	0.783			
<i>Interactivity</i>	0.450	0.537	0.580	0.733		
<i>Lifestyle</i>	0.432	0.460	0.504	0.473	0.811	
<i>Visual Engagement</i>	0.403	0.518	0.498	0.525	0.458	0.748

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.12 sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan. Korelasi variabel *Customer Loyalty* dengan variabel *Customer Loyalty* itu sendiri memiliki nilai *Fornell-Larcker* sebesar 0.722 yang mana lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel *Customer Loyalty* dengan variabel lainnya seperti *Impulsive Buying*, *Informativeness*, *Interactivity*, *Lifestyle*, dan *Visual Engagement*. Sama halnya dengan variabel *Impulsive Buying*, *Informativeness*, *Interactivity*, *Lifestyle*, dan *Visual Engagement*, dimana korelasinya dengan variabelnya sendiri lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain. Dengan demikian, diindikasikan hasil *Fornell Lacker* memenuhi syarat validitas.

Nilai *cross-loading* untuk masing-masing variabel harus dilihat kemudian nilai ini harus menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing variabel dan indikatornya sendiri lebih besar daripada korelasi antara variabel dan indikator lainnya. Detail nilai *cross-loading* dapat ditemukan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4. 13 Nilai Cross Loading antara Variabel dengan Indikator

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Visual Engagement</i>
CL2	0.733	0.322	0.267	0.320	0.242	0.268
CL3	0.723	0.253	0.252	0.348	0.297	0.316
CL4	0.710	0.353	0.379	0.310	0.388	0.289
CL*LS	-0.299	-0.365	-0.275	-0.275	-0.272	-0.320
IB2	0.285	0.718	0.375	0.340	0.294	0.271
IB3	0.401	0.834	0.425	0.460	0.436	0.439
IB4	0.262	0.686	0.300	0.397	0.273	0.453
Info3	0.326	0.368	0.756	0.430	0.393	0.386
Info4	0.362	0.396	0.825	0.484	0.417	0.422
Info5	0.294	0.402	0.768	0.447	0.373	0.358
Inter2	0.290	0.293	0.301	0.664	0.308	0.382
Inter3	0.360	0.447	0.480	0.761	0.364	0.416
Inter4	0.327	0.443	0.418	0.748	0.321	0.354
Inter5	0.338	0.379	0.482	0.755	0.388	0.388
LS2	0.309	0.343	0.383	0.390	0.778	0.385
LS3	0.388	0.401	0.432	0.379	0.843	0.361
VE2	0.320	0.337	0.365	0.433	0.347	0.780
VE3	0.258	0.442	0.345	0.425	0.336	0.708
VE4	0.319	0.397	0.406	0.329	0.346	0.754

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.14 di atas, setelah dilakukan olah data yang kedua terlihat bahwa hasil indikator variabelnya sendiri lebih besar daripada dengan indikator variabel lainnya, dan nilainya juga melebihi 0,6. Dengan demikian, analisis hasil *cross loading* dapat dianggap valid.

4.3.3 Analisis Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel ditentukan oleh *composite reliability* (ρ_c) yang nilainya harus lebih besar dari 0.7. Berikut merupakan nilai dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai Cronbach Alpha & Composite Reliability setiap

Variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Interactivity</i>	0.712	0.718	0.822	Reliabel
<i>Informativeness</i>	0.686	0.692	0.826	Reliabel
<i>Visual Engagement</i>	0.608	0.613	0.792	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0.483	0.490	0.794	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.543	0.540	0.766	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.615	0.653	0.792	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, semua nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat di atas 0,7, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada sub bab ini akan disajikan nilai dari *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2) untuk mengetahui hasil dari evaluasi model structural.

4.4.1 Analisis Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk koefisien determinasi pada konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Dan berikut merupakan nilai *R-square* pada model.

Tabel 4. 15 Nilai R-Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.262	0.253
<i>Impulsive Buying</i>	0.319	0.311

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Nilai R² untuk *Customer Loyalty* adalah 26,2%, yang menunjukkan bahwa variabel bebas seperti *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Visual Engagement* mampu menjelaskan 26,2% variabilitas dalam *Customer Loyalty*. Sementara itu, 73,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun nilai R² untuk *Impulsive Buying* sebesar 31,9%, yang berarti variabel bebas, yaitu *Interactivity*, *Informativeness*, *Visual Engagement*, dan *Customer Loyalty*, dapat menjelaskan 31,9% variabilitas dalam *Impulsive Buying*. Sedangkan 68,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini..

4.4.2 Analisis Nilai Q-Square (Q²)

Berikut adalah tabel nilai Q-Square :

Tabel 4. 16 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Nilai Q-Square
<i>Customer Loyalty</i>	750.000	660.302	0.120
<i>Impulsive Buying</i>	750.000	692.022	0.161

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai Q² pada variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.120 dan nilai Q² pada variabel *Impulsive Buying* adalah sebesar 0.161 dimana nilai pada variabel *Customer Loyalty* dan variabel *Impulsive Buying* nilainya diatas 0 maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

variabel *Customer Loyalty* dan variabel *Impulsive Buying* dapat memprediksi model dengan baik.

4.5 Analisis Hipotesis

4.5.1 Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Dirrect Effect*)

Analisis jalur koefisien digunakan untuk menguji hipotesis. Model yang dibuat dengan menggunakan variabel mediasi atau moderasi tidak dapat diselesaikan dengan model regresi berganda. Analisis jalur koefisien merupakan metode yang tepat untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrap dan diperoleh hasil jalur (pengaruh langsung) sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Arah Hubungan	Original Sampel (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
X1 (Inter) -> Y1 (CL)	0.247	3.377	0.001	H1 Diterima
X2 (Infor) -> Y1 (CL)	0.188	2.606	0.009	H2 Diterima
X3 (VE) -> Y1 (CL)	0.180	2.231	0.026	H3 Diterima
Y1 (CL) -> Y2 (IB)	0.241	4.230	0.000	H4 Diterima
LS*CL -> Y2 (IB)	-0.146	5.269	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hubungan antara *Interactivity* (X1) dan *Customer Loyalty* (Y1) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.247, nilai t-hitung adalah 3.377 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1.971, dan p-values sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Interactivity* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y1). Dengan ini hipotesis H1 “***Interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty***” terbukti dan diterima.

Hubungan antara Informativeness (X2) dan Customer Loyalty (Y1) ditunjukkan melalui koefisien estimasi sebesar 0.188, dengan nilai t-hitung 2.606 yang melebihi 1.971, serta p-value sebesar 0.009 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Informativeness (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y1). Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa **“Informativeness berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty”** dapat dibuktikan dan diterima.

Selanjutnya, hubungan antara Visual Engagement (X3) dan Customer Loyalty (Y1) ditunjukkan dengan koefisien estimasi sebesar 0.180, nilai t-hitung 2.231 yang lebih besar dari 1.971, serta p-value sebesar 0.026 yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Visual Engagement (X3) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y1), sehingga hipotesis H3 yang menyatakan bahwa **“Visual Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty”** terbukti dan diterima.

Sementara itu, hubungan antara Customer Loyalty (Y1) dan Impulsive Buying (Y2) memiliki koefisien estimasi sebesar 0.241, nilai t-hitung 4.230 yang melebihi nilai kritis 1.651, serta p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Loyalty (Y1) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y2). Oleh karena itu, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa **“Customer Loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying”** dapat dibuktikan dan diterima.

Hubungan antara Lifestyle*Customer Loyalty (efek moderasi) dan Impulsive Buying (Y2) menunjukkan koefisien estimasi sebesar -0.146, dengan t-hitung sebesar 3.938 yang lebih besar dari nilai kritis 1.971, serta p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Lifestyle (X4) memiliki pengaruh negatif terhadap Impulsive Buying (Y2). Oleh karena itu, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa **“Lifestyle dapat memperlemah hubungan antara Customer Loyalty dan Impulsive Buying”** terbukti dan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Customer Loyalty*

Interaktivitas di platform marketplace seperti Tokopedia memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Tanggung jawab situs, termasuk keamanan dan transparansi transaksi, menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan untuk pembelian berulang. Fitur interaktif seperti ulasan produk dan sistem rating memberikan rekomendasi yang relevan, mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konten informatif yang berguna juga meningkatkan kesetiaan merek, sementara fasilitas komunikasi seperti live chat memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, mendorong eksplorasi produk lain. Kemudahan penggunaan dengan antarmuka intuitif dan navigasi sederhana membuat pelanggan lebih cenderung menjelajahi pilihan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Wang et al. (2018) yang juga menyebutkan bahwa interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang konsisten dengan temuan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, semakin banyak interaksi, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa terhubung dengan merek dan lebih memilih untuk kembali berbelanja.

4.6.2 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam Tokopedia, pengaruh *informativeness* terhadap *customer loyalty* dilihat melalui beberapa indikator yang saling terhubung. Kualitas konten situs yang tinggi membuat pelanggan merasa teredukasi dan yakin dalam memilih produk, mendorong pembelian rutin dan menciptakan kebiasaan belanja yang kuat. Rekomendasi produk yang relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara kemudahan akses informasi meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Akurasi informasi membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat dan mengurangi risiko ketidakpuasan, mendorong eksplorasi produk tambahan. Selain itu, ketersediaan informasi yang komprehensif dan mudah diakses mendorong pelanggan untuk mengeksplorasi pilihan, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif dan memperkuat loyalitas terhadap platform.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundstrom et al. (2015) menunjukkan bahwa tingkat kejelasan dan kegunaan informasi dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin

baik informasi yang disediakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk loyal.

4.6.3 Pengaruh *Visual Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Visual engagement dalam marketplace seperti Tokopedia berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Desain estetika yang menarik mendorong pembelian rutin, karena tampilan profesional menciptakan pengalaman belanja positif. Video promosi yang informatif meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk, mendorong rekomendasi dan memperkuat loyalitas. Interaksi multimedia, membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek, menciptakan rasa komunitas yang penting untuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, kualitas gambar yang tinggi membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong eksplorasi produk tambahan.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Shaouf, (2020), visual engagement berperan penting dalam pengalaman pengguna, sehingga dapat mendorong loyalitas. Meskipun pengaruhnya tidak kuat, tetap saja elemen visual yang menarik berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang memuaskan.

4.6.4 Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Impulsive Buying*

Customer loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace seperti Tokopedia. Pembelian rutin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform, menciptakan lingkungan yang mendukung transaksi tanpa perencanaan.

Rekomendasi produk yang relevan mendorong pembelian tidak terencana, dengan penawaran menarik yang menciptakan dorongan emosional untuk membeli. Kesetiaan merek juga mempermudah proses pembayaran, membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya diri, sehingga lebih cenderung melakukan pembelian tambahan. Selain itu, keadaan emosional yang positif saat berbelanja dapat mendorong loyal pelanggan untuk membeli lebih banyak produk yang tidak direncanakan, menjadikan perilaku impulsif bagian dari kebiasaan belanja mereka.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jieya (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat mendorong pembelian impulsif. Dalam Tokopedia, penawaran promo yang menarik bagi pelanggan loyal bisa memicu mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, memperlihatkan bagaimana loyalitas dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih agresif.

4.6.5 Peran *Lifestyle* sebagai Variabel Moderasi

Customer loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, tetapi pengaruh ini dapat dimoderasi oleh *lifestyle* pelanggan yang tidak hedonis. Pembelian rutin yang dilakukan pelanggan membangun kepercayaan dan kenyamanan terhadap merek, memicu keputusan pembelian impulsif. Namun, *lifestyle* yang tidak hedonis dapat membatasi kecenderungan ini. Rekomendasi produk yang relevan dapat mendorong pembelian tidak terencana, tetapi pelanggan dengan

fokus pada nilai praktis cenderung lebih selektif terhadap penawaran, mempengaruhi keputusan impulsif mereka.

Kesetiaan merek juga mempermudah proses pembayaran, membuat pelanggan loyal merasa nyaman saat bertransaksi. Namun, pelanggan dengan lifestyle tidak hedonis lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian, menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga mengurangi kemungkinan *impulsive buying*. Keadaan emosional yang positif dari pengalaman berbelanja dapat memicu *impulsive buying*, tetapi pelanggan rasional cenderung tetap berpegang pada keputusan logis. Dengan demikian, *lifestyle* tidak hedonis berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperlambat atau membatasi dampak *customer loyalty* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan gaya hidup tidak hedonis lebih kritis dan selektif, meskipun mereka loyal terhadap merek tertentu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil temuan dari analisis data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0 terkait Peran Pengalaman Belanja Pelanggan Online dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Pembelian Impulsif, dapat disimpulkan dari hasil pembahasan bahwa: Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel *Interactivity* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan.

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Informativeness* dan *Customer Loyalty*. Ini berarti informasi yang jelas dan bermanfaat dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Visual Engagement* dan *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Loyalty* dan *Impulsive Buying*. Ini menunjukkan bahwa loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang impulsif.
4. Lifestyle dapat mengurangi kekuatan hubungan antara *Customer Loyalty* dan *Impulsive Buying*. Artinya, pelanggan yang lebih rasional (bukan hedonis) cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja, meskipun mereka tetap setia pada merek.

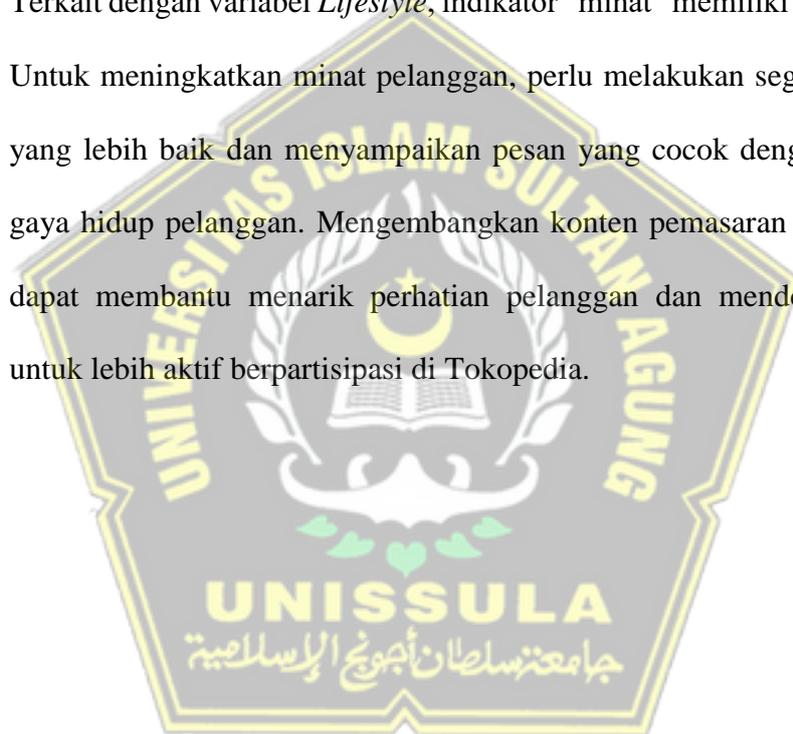
5.2 Saran

Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak marketing Tokopedia, berdasarkan hasil penelitian "Peran Online *Customers Shopping Experience* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* dan *Impulsive Buying*":

1. Terkait dengan variabel *Interactivity*, yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pengalaman pengguna, indikator “kemudahan penggunaan” menunjukkan nilai terendah. Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki antarmuka pengguna agar lebih mudah digunakan, memberikan tutorial interaktif, dan memastikan navigasi yang lebih lancar. Langkah ini dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan memperkuat interaktivitas, sehingga pengguna merasa lebih nyaman.
2. Terkait dengan variabel *Customer Loyalty*, indikator “membeli produk lain” menunjukkan nilai terendah. Untuk meningkatkan perilaku ini, perlu mengembangkan program loyalitas yang menarik, seperti diskon untuk pembelian tambahan atau bundling produk. Promosi yang menyoroti manfaat dari produk tambahan juga dapat mendorong pelanggan untuk mencoba lebih banyak pilihan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap Tokopedia.
3. Terkait dengan variabel *Informativeness*, indikator “ketersediaan informasi” memiliki nilai terendah. Untuk memperbaiki ini, disarankan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses, seperti panduan produk, video tutorial, dan FAQ. Dengan memberikan

informasi yang jelas, pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan merasa lebih puas.

4. Terkait dengan variabel *Visual Engagement*, indikator “kualitas gambar” menunjukkan nilai terendah. Oleh karena itu, penting untuk memastikan gambar produk yang ditampilkan berkualitas tinggi dan menarik. Investasi dalam fotografi yang baik atau penggunaan teknologi visual yang menarik dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan.
5. Terkait dengan variabel *Lifestyle*, indikator “minat” memiliki nilai terendah. Untuk meningkatkan minat pelanggan, perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan menyampaikan pesan yang cocok dengan minat dan gaya hidup pelanggan. Mengembangkan konten pemasaran yang menarik dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi di Tokopedia.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(1), 160–174. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i1.50174>
- Angela, V., & Paramita, E. (2020). *PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anwar, E. S., Suwardi, H., & Nur, H. (2024). *Analisis Perilaku Impulsive Buying pada Pegawai PPNPN di PTN X Makassar yang Menggunakan Marketplace*. 3(4), 554–561.
- Asakdiyah, S., Bonaga, J. K., Maheswari, U., Prastowo, I., & Salampessy, A. P. (2024). The mediating role of customer loyalty on the effect of celebrity endorsement to impulse buying behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 124–135. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.10228>
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112–128. <https://doi.org/10.22146/jieb.53261>
- Bansal, R., & Pruthi, N. (2021). Peran Keterlibatan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Samvakti*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46402/2021.01.9>
- Bougie, S. and. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*.
- Exposto, Levi Anatolia S.M.; Lino, Martinus Nahak; Quim, Jimedio A.C.,; Gonvalces, Marilia Juvi; Vicente, H. P. (2023). *KESANS: International Journal of Health and Science e-ISSN: 2808-7178, p-IS/index.php/kesans/index*. 3(1). <https://kesans.rifainstitute.com/index.php/kesans/article/view/260/267>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the Marketplace Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Galih Yoga Sasmita, N. (2022). *PENGARUH DAYA TARIK VISUAL DAN PORTABILITAS TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 3. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Griffin, J. (2005). *Loyalitas Pelanggan : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Gulfraz, 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 Marketplace platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- I. Irwan, K. A. (2015). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/TEKNOSAINS.V9I1.1856>
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2022). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Jieya, L. (2023). Research on the Influence of Customer Participation on Customer Loyalty in Online Shopping Context—Based on the Intermediary Role of Experience Value. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 5(6), 13–20. <https://doi.org/10.25236/ijfs.2023.050604>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (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(March), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Koot, J. (2016). Customer engagement. *Australian Journal of Pharmacy*, 97(1147), 35. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the Marketplace Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 59–72. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>
- Miranda, Y. (2016). *KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DALAM ONLINE SHOPPING*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/KOMPETENSI.V10I1.3424>
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). *Pengaruh pengalaman belanja pelanggan*

online terhadap pembelian impulsif secara online di marketplace dengan loyalitas sikap sebagai variabel mediasi.

- Nalendra, A. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)*.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. www.businessnews.co.id
- Putri, NA, & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kepercayaan, Kenikmatan yang Dirasakan, dan Niat Membeli Impulsif di Shopee Live. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan (Ecoducation)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3810>
- Raharja, M. F., Yuliana, M. E., Duta, U., & Surakarta, B. (2022). *Jurnal Ekonomi Teknologi & Bisnis (JETBIS) TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PENJUAL KEPADA PEMBELI DI PLATFORM MARKETPLACE ABSTRAK ARTIKEL INFO: PENDAHULUAN Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia tidak luput dari adanya kegiatan berbelanja*. 1(3), 131–134.
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompetensi Alumni. *Buletin Ilmiah Matematika, Statistik Dan Terapannya*, 6(2), 113–120.
- Shaouf, A. A. A. (2020). The Role of Website Visual Design in Predicting Consumers’ Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020100101>
- Shin, D., Choi, M., Hyun Kim, J., & Lee, J. G. (2016). Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction. *Internet Research*, 26(5), 1134–1157. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2014-0312>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. <https://api.semanticscholar.org/ID/Corpus:202103342>
- Sundstrom, M., Radon, A., & Wallstrom, S. (2015). *International Journal of Innovation in Management*. 3(2).
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural

Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>

Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>

Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37.

Wang, Y. Y., Wang, Y. S., & Lin, T. C. (2018). Developing and validating a technology upgrade model. *International Journal of Information Management*, 38(1), 7–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.003>

Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>

Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>

Zernigah, KI, & Sohail, K. (2012). Sikap konsumen terhadap pemasaran viral di Pakistan. *Manajemen Dan Pemasaran*.

Zhang, Y. (2023). Study on Customer Loyalty of Cross-border Import Marketplace Platform Based on Human-Computer Interactive User Experience. *Highlights in Business, Economics and Management*, 10, 1–10. <https://doi.org/10.54097/hbem.v10i.7907>