

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Shopee

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan Garena (selanjutnya berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan yang berbasis di Singapura. Di tahun yang sama Shopee secara serentak masuk dan berkembang ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee sebagai anak perusahaan SEA Group, memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia. Dikutip dari laman shopee.co.id, visi dari Shopee Indonesia adalah kami percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Sedangkan tujuan didirikannya Shopee Indonesia adalah, karena percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik, melalui *platform* yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu komunitas.

Kepribadian Shopee Indonesia harus menggambarkan simpel, bahagia, dan bersama-sama sebagai nilai kerja utama yang harus selalu hadir di setiap unit perusahaan.

- a) Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.
- b) Bahagia
Kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui.
- c) Bersama-sama
Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 303 yang disajikan dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, banyaknya dalam membeli produk di Shopee dan diwaktu apa terjadi pembelian impulsif.

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	97	31,9%
2	Perempuan	206	68,1%
Total		303	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki dengan jumlah perempuan 206 dengan presentase 68,1% sedangkan jumlah laki-laki 97 dengan presentase 31,9%. Maka dari itu responden pengguna Shopee didominasi jenis kelamin perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 20 Tahun	55	18%
2	21 – 30 Tahun	228	75%
3	31 – 40 Tahun	20	7%
Total		303	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan usia 17 – 20 tahun berjumlah 55 dengan presentase 18 %, kemudian jumlah responden usia 21 – 30 tahun berjumlah 228 dengan presentase 75 % dan jumlah responden usia 31 – 40 tahun berjumlah 20 dengan presentase 7 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini usia 21 – 30 tahun.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	143	47,2%
2	Karyawan Swasta	101	33,3%
3	PNS	34	11,2%
4	Lain-lain	25	8,3%
Total		303	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memilih jumlah yang lebih tinggi yaitu 143 dengan presentase 47,2%. Kemudian responden berdasarkan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 101 dengan presentase 33,3% yang selanjutnya responden berdasarkan pekerjaan PNS berjumlah 34 dengan presentase 11,2% dan untuk responden berdasarkan pekerjaan lain-lain berjumlah 25 dengan presentase 8,3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian di Shopee responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Dari data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan jumlah penggunaan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan

No	Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	1 kali	2	0,6%
2	2 – 5 kali	67	22%
3	5 – 8 kali	82	26,9%
4	>8 kali	154	50,5%
Total		303	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jumlah penggunaan yang paling banyak ada di penggunaan >8 kali berjumlah 154 dengan presentase 50,5%. Kemudian, penggunaan 5 – 8 kali berjumlah 82 dengan presentase 26,9%; penggunaan 2 – 5 kali berjumlah 67 dengan presentase 22% dan penggunaan 1 kali berjumlah 2 dengan presentase 0,6%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan penggunaan >8 kali.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Faktor Pembelian Impulsif

Dari data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan faktor pembelian impulsif (responden dapat memilih dari satu) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Faktor

No	Faktor	Jumlah	Presentase
1	Promo tanggal cantik	196	64,3%
2	Big ramadhan sale	90	29,5%
3	Promo akhir tahun	94	30,8%
4	Live streaming	111	36,4%
5	Flash sale akhir bulan	100	32,8%
6	Diskon gratis ongkir minimal pembelian Rp 0	167	54,8%
7	Lainnya	21	6,9%
Total		779	255,5%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil data dari kuesioner dapat dilihat bahwa mayoritas responden melakukan pembelian impulsif ketika promo tanggal cantik yang berjumlah 196 dengan presentase 64,3%; kemudian saat ada diskon gratis ongkir minimal pembelian Rp 0 yang berjumlah 167 dengan presentase 54,8%; adanya live streaming berjumlah 111 dengan presentase 36,4%; flash sale akhir bulan berjumlah 100 dengan presentase 32,8%; promo akhir tahun berjumlah 94 dengan presentase 30,8%; big ramadhan sale

berjumlah 90 dengan presentase 29,5% dan lainnya berjumlah 21 dengan presentase 6,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 303 responden yang ada pada penelitian ini melakukan pembelian impulsif ketika ada promo tanggal cantik pada setiap bulan.

B. Analisis Data

Penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu pengalaman belanja pelanggan *online*, loyalitas sikap, pembelian impulsif *online* dan pengendalian diri. Adapun masing – masing dari item pertanyaan dan deskripsi statistik berupa min, max, mean dan standar deviasi dari masing - masing item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.6 *Descriptive Statistic*

<i>Descriptive Statistic</i>						
Item	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
PB1	Kebutuhan saya direspon dengan baik oleh penjual .saat berbelanja <i>online</i>	303	1	5	3,531	1,116
PB2	Saya mendapatkan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya saat berbelanja <i>online</i>	303	1	5	3,624	1,228
PB3	Saat berbelanja <i>online</i> , saya mendapatkan iklan dan promosi <i>online</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya	303	1	5	3,452	1,212
PB4	Belanja <i>online</i> memungkinkan untuk melihat rekomendasi produk pelanggan lain	303	1	5	3,548	1,265

PB5	Portal belanja <i>online</i> terasa berbicara kepada saya secara pribadi sebagai pelanggan.	303	1	5	3,310	1,156
PB6	Saya mendapatkan banyak informasi tentang fitur dan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i>	303	1	5	3,584	1,210
PB7	Saya mendapatkan informasi akurat tentang fitur produk	303	1	5	3,429	1,161
PB8	Saya mendapatkan informasi detail tentang produk saat berbelanja <i>online</i>	303	1	5	3,488	1,237
PB9	Saya mendapatkan informasi yang cukup untuk menyelesaikan transaksi belanja	303	1	5	3,581	1,169
PB10	Saya dapat melihat produk dari berbagai sudut saat berbelanja <i>online</i>	303	1	5	3,350	1,286
PB11	Menurut saya, desain layar (warna, kotak, menu, alat navigasi dan lain – lain) sangat serasi sehingga enak di pandang	303	1	5	3,409	1,212
PB12	Portal belanja <i>online</i> dirancang secara profesional dan disajikan dengan baik	303	1	5	3,528	1,179
PB13	Saya mendapatkan fasilitas navigasi yang baik untuk mencari informasi	303	1	5	3,521	1,207
PB14	Saya menemukan menu pengguna dikategorikan	303	1	5	3,554	1,167

	dengan jelas dan ditata dengan baik di layar					
PB15	Saya menemukan organisasi dan urutan situs web yang dapat dimengerti dan mudah digunakan	303	1	5	3,386	1,208
PB16	Alat pencarian memungkinkan saya menemukan produk dengan mudah	303	1	5	3,644	1,253
PB17	Belanja <i>online</i> dapat dipercaya	303	1	5	3,340	1,129
PB18	Saya dapat mengandalkan belanja <i>online</i> untuk menepati janji yang mereka janjikan	303	1	5	3,327	1,173
PB19	<i>Platform</i> belanja <i>online</i> dapat diandalkan	303	1	5	3,495	1,137
PB20	Menurut saya, belanja <i>online</i> adalah pengalaman berbelanja yang dapat dipercaya karena semua data pribadi dan informasi mengenai produk aman dan sesuai	303	1	5	3,399	1,200
PB21	Menurut saya, berbelanja secara <i>online</i> itu nyaman karena memberikan kemudahan	303	1	5	3,564	1,290
PB22	Saya bisa berbelanja <i>online</i> kapan saja	303	1	5	3,723	1,251
PB23	Saya dapat melakukan belanja <i>online</i> dimana saja	303	1	5	3,683	1,312

PB24	Saat berbelanja <i>online</i> , saya dapat menyelesaikan dengan sangat cepat	303	1	5	3,584	1,261
PB25	Saya senang membeli barang di internet	303	1	5	3,512	1,248
PB26	Pembelian <i>online</i> adalah cara berbelanja yang menyenangkan	303	1	5	3,515	1,274
PB27	Saya senang menjelajahi internet	303	1	5	3,617	1,191
LS1	Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke <i>platform</i> Tokopedia	303	1	5	3,397	1,162
LS2	Selama layanan <i>platform</i> Shopee terus berlanjut maka, saya tidak akan beralih ke <i>platform</i> Tokopedia	303	1	5	3,307	1,264
LS3	Saya menggunakan <i>platform</i> Shopee kapan pun saat melakukan pembelian	303	1	5	3,429	1,293
LS4	Saat saya perlu melakukan pembelian <i>platform</i> Shopee selalu menjadi pilihan pertama saya	303	1	5	3,376	1,263
LS5	Saya suka menggunakan <i>platform</i> Shopee	303	1	5	3,541	1,187
LS6	<i>Platform</i> Shopee ini adalah <i>platform</i> ritel terbaik untuk berbisnis	303	1	5	3,436	1,293
LS7	<i>Platform</i> Shopee adalah <i>platform</i> ritel favorit	303	1	5	3,452	1,204

PD1	Saya bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang dengan mengontrol pembelian	303	1	5	3,518	1,213
PD2	Saya mempertimbangkan kebutuhan dengan cermat sebelum melakukan pembelian	303	1	5	3,614	1,295
PD3	Saya sering menunda pembelian karena saya mempertimbangkan dengan cermat konsekuensi saya membeli	303	1	5	3,587	1,276
PD4	Saya dapat menahan godaan untuk tidak melakukan pembelian	303	1	5	3,413	1,165
PD5	Jika ada yang bertanya dimana saya membelanjakan uang, saya tahu bagaimana menjawabnya	303	1	5	3,558	1,220
PD6	Saya berpikir memiliki tujuan pembelanjaan adalah sesuatu yang penting	303	1	5	3,571	1,203
PI1	Saya berpikir pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang negatif	303	1	5	3,495	1,157
PI2	Saya terkadang tidak bisa menahan rasa ingin membeli	303	1	5	3,300	1,226

	secara <i>online</i>					
PI3	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i>	303	1	5	3,307	1,293
PI4	Saya merasa sulit melewati penawaran <i>online</i>	303	1	5	3,254	1,204
PI5	Jika saya melihat sesuatu yang baru di internet, saya ingin membelinya	303	1	5	3,208	1,216
PI6	Saya agak gegabah saat membeli sesuatu di internet	303	1	5	3,178	1,343
PI7	Saya terkadang membeli sesuatu secara <i>online</i> karena suka bukan karena memerlukannya	303	1	5	3,241	1,319

Sumber : Data Diolah, 2024

Keterangan :

PB : Pengalaman Belanja

LS : Loyalitas Sikap

PD : Pengendalian Diri

PI : Pembelian Impulsif

Dilihat berdasarkan tabel 4.6 diatas jawaban atas item pertanyaan bervariasi, yaitu pada kisaran min 1 dan max 5. Namun, jawaban dari item pertanyaan kuesioner menghasilkan jawaban yang setuju yaitu pada kisaran 3,0 sampai 4,0 Dimana data yang didapatkan dalam penelitian ini juga dikatakan memiliki sebaran data yang baik, terlihat dari nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata – ratanya.

C. Pengujian Penelitian

Pada uji instrumen penelitian ini terdapat 2 pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Berikut ini hasil pengujiannya:

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, proses pengujian validitas dilakukan dalam tiga tahap, yaitu validitas muka, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

a) Validitas Muka

Validitas muka dilakukan dengan bantuan dosen pembimbing dengan melihat lembar kuesioner dan melakukan penilaian hasil kelayakan.

b) Validitas Konvergen

Validitas konvergen menyatakan bahwa item pertanyaan yang valid jika memiliki *outer loading* $> 0,7$ dan dikatakan dapat terpenuhi apabila nilai AVE pada tiap variabel $\geq 0,5$.

Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen

Butir Soal	Pengalaman Belanja	Loyalitas Sikap	Pengendalian Diri	Pembelian Impulsif Online	Ket
LS1		0.819			Valid
LS2		0.844			Valid
LS3		0.884			Valid
LS4		0.864			Valid
LS5		0.838			Valid
LS6		0.879			Valid
LS7		0.879			Valid
PB1	0.845				Valid
PB10	0.809				Valid
PB11	0.834				Valid
PB12	0.861				Valid

PB13	0.859				Valid
PB14	0.853				Valid
PB15	0.857				Valid
PB16	0.864				Valid
PB17	0.810				Valid
PB18	0.814				Valid
PB19	0.824				Valid
PB2	0.857				Valid
PB20	0.809				Valid
PB21	0.868				Valid
PB22	0.862				Valid
PB23	0.875				Valid
PB24	0.829				Valid
PB25	0.864				Valid
PB26	0.865				Valid
PB27	0.852				Valid
PB3	0.863				Valid
PB4	0.842				Valid
PB5	0.801				Valid
PB6	0.851				Valid
PB7	0.817				Valid
PB8	0.853				Valid
PB9	0.859				Valid
PD 2			0.882		Valid
PD1			0.865		Valid
PD3			0.877		Valid
PD4			0.820		Valid
PD5			0.842		Valid
PD6			0.872		Valid

PI1				0.748	Valid
PI2				0.827	Valid
PI3				0.845	Valid
PI4				0.835	Valid
PI5				0.829	Valid
PI6				0.844	Valid
PI7				0.839	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

c) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan membantu menilai tingkat kekhasan konstruk dan ukurannya. Uji diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* yang mana menunjukkan validitas variabel ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda dengan kriteria diterima apabila akar AVE konstruk $>$ korelasi antar konstruk.

Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan

	Loyalitas Sikap	Pembelian Impulsif <i>Online</i>	Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i>	Pengendalian Diri
Loyalitas Sikap	0,858			
Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,676	0,825		
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i>	0,698	0,613	0,845	
Pengendalian Diri	0,675	0,568	0,727	0,860

Sumber : Data Diolah, 2024

Akar AVE loyalitas sikap (0,858) lebih tinggi dibandingkan korelasi loyalitas sikap dengan pembelian impulsif *online* (0,676), lebih tinggi dibandingkan korelasi loyalitas sikap dengan pengalaman belanja pelanggan *online* (0,698), lebih tinggi korelasi loyalitas sikap dengan pengendalian diri (0,675). Akar AVE pembelian impulsif *online* (0,825) lebih tinggi dibandingkan korelasi pembelian impulsif *online* dengan pengalaman belanja pelanggan *online* (0,613), lebih tinggi korelasi pembelian impulsif *online* dengan pengendalian diri (0,568) dan lebih tinggi korelasi pembelian impulsif *online* dibandingkan kesamping kirinya (0,676). Akar AVE pengalaman belanja pelanggan *online* (0,845) lebih tinggi dibandingkan korelasi pengalaman belanja dengan pengendalian diri (0,727) dan lebih tinggi korelasi pengalaman belanja pelanggan *online* dibandingkan kesamping kirinya (0,613) dan (0,698). Akar AVE pengendalian diri (0,860) lebih tinggi dibandingkan korelasi pengendalian diri dengan pengalaman belanja (0,727), lebih tinggi korelasi pengendalian diri dengan pembelian impulsif *online* (0,568), lebih tinggi korelasi pengendalian diri dengan loyalitas sikap (0,675).

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua validitas diskriminan pada tingkat variabel dapat diterima karena masing – masing variabel memiliki akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk membagi varians lebih tinggi ke item yang mengukurnya dibandingkan dengan item variabel yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu rancangan atau tingkat kekonsistensinan responden dalam menjawab pertanyaan pada instrumen penelitian atau kuesioner. Uji reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan

composite reliability yang dapat dikatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,7$.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Loyalitas Sikap	0,940	0,942	Reliabel
Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,921	0,922	Reliabel
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i>	0,985	0,985	Reliabel
Pengendalian Diri	0,929	0,931	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas sikap adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* sebesar $0,942 \geq 0,7$. Variabel pembelian impulsif *online* sebesar $0,922 \geq 0,7$. Lalu, variabel pengalaman belanja pelanggan *online* sebesar $0,985 \geq 0,7$ dan variabel pengendalian diri sebesar $0,931 \geq 0,7$. Sehingga kesimpulannya bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai tingkat reliabel yang baik.

3. Uji *R-Square*

R-Square merupakan suatu metode koefisiensi menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila hasil dari penelitian ini nilai *R-Square* semakin tinggi maka dikatakan menunjukkan model yang baik.

Tabel 4.10 Uji *Adjusted R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>	Keterangan
Loyalitas Sikap	0,487	Moderat
Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,481	Moderat

Sumber : Data Diolah, 2024

Dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel loyalitas sikap dan pembelian impulsif *online* berturut-turut sebesar 0,487 dan 0,481. Loyalitas sikap memiliki *R-Square* sebesar 0,487 yang artinya bahwa pengaruh pengalaman belanja pelanggan *online* dapat memprediksi 48,7% dari loyalitas sikap. Nilai *R-Square* dari variabel pembelian impulsif *online* sebesar 0,481 yang artinya bahwa pengaruh loyalitas sikap dapat memprediksi 48,1% dari pembelian impulsif *online* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh konstruk lain diluar model penelitian.

4. Pengujian pengaruh langsung dengan SEM

Pengujian pada hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat pada nilai *path coefisien* yang terdapat pada pengujian inner model yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis pada penelitian. Hipotesis dapat dikatakan terbukti atau diterima jika *p-value* mempunyai nilai < 0,05.

Tabel 4.11 *Path Coefisien*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,535	0,541	0,089	5,989	0,000
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i> → Loyalitas Sikap	0,698	0,698	0,049	14,215	0,000
Pengendalian Diri → Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,187	0,183	0,098	1,914	0,028

Pengendalian Diri x Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif <i>Online</i>	-0,040	-0,040	0,0653	0,630	0,264
--	--------	--------	--------	-------	-------

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online* berarti hipotesis 1 **diterima**. Sedangkan loyalitas sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online* yang berarti hipotesis 2 **diterima**.

5. Pengujian pengaruh mediasi dengan SEM

Pengujian mediasi digunakan untuk menguji lebih lanjut apakah variabel loyalitas sikap berhasil memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak yang ditentukan pada nilai *Variance Accounted For* (VAF) dimana jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Jika nilai VAF kurang dari 20% maka tidak ada efek mediasi, ketika VAF bernilai 20% - 80% maka dikategorikan sebagai pemediasi parsial dan apabila nilai VAF diatas 80% maka menunjukkan pemediasi penuh (Gulfranz et al., 2022). Data dapat dilihat di *Output Indirect Effects* dengan hasil output sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Specific Indirect Effects*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i> → Loyalitas	0,373	0,378	0,067	5,538	0,000

Sikap → Pembelian Impulsif Online					
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel diatas dapat dilihat bahwa *P-value* pengaruh tidak langsung pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* melalui loyalitas sikap. Karena nilai kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman belanja pelanggan *online* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* melalui loyalitas sikap.

Apabila dilihat dari nilai VAF dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{P_{12} \times P_{23}}{(P_{12} \times P_{23}) + P_{13}} \\ \text{VAF} &= \frac{0,698 \times 0,535}{(0,698 \times 0,535) + 0,373} \\ \text{VAF} &= \frac{0,337}{(0,373) + 0,373} \\ \text{VAF} &= \frac{0,373}{0,746} \\ \text{VAF} &= 50\% \end{aligned}$$

Hasil nilai VAF diatas bernilai 50 % sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagai pemediasi parsial karena nilai VAF berada diantara 20% - 80% yang berarti hipotesis ini **diterima**.

6. Pengujian pengaruh moderasi dengan SEM

Moderated Regression Analysis digunakan untuk menguji *moderating effect* yang bertujuan melihat adanya pengaruh pada variabel loyalitas sikap terhadap variabel pembelian impulsif *online* apakah variabel pengendalian diri dapat memoderasi pengaruh loyalitas sikap. Apabila nilai *p-value* >0,05 berarti

tidak signifikan yang artinya tidak mampu memoderasi sedangkan $p\text{-value} < 0,05$ berarti signifikan yang artinya mampu memoderasi yang dilihat dari nilai *path coefisien* dari hasil pengujian.

Tabel 4. 13 Uji Moderasi dengan SEM

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif Online	0,535	0,541	0,089	5,989	0,000
Pengalaman Belanja Pelanggan Online → Loyalitas Sikap	0,698	0,698	0,049	14,215	0,000
Pengendalian Diri → Pembelian Impulsif Online	0,187	0,183	0,098	1,914	0,028
Pengendalian Diri x Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif Online	-0,040	-0,040	0,0653	0,630	0,264

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pengendalian diri memperoleh *p-values* $0,264 > 0,05$ yang berarti pengendalian diri tidak memoderasi (kuat atau lemah) pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*.

7. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil pengujian dari *path coefficient*. Pada penelitian ini, jika nilai *original sampel* (koefisien jalur) bernilai positif dengan nilai *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika *p-value* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	<i>P-Values</i>	<i>Path Coefficient</i>	Ket	Arah Pengaruh
1	H1 Pengaruh antara pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> terhadap loyalitas sikap	0,000	0,535	Diterima	Positif
2	H2 Pengaruh antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif <i>online</i>	0,000	0,698	Diterima	Positif
3	H3 Mediasi loyalitas sikap antara pengalaman belanja pelanggan <i>online</i> terhadap pembelian impulsif <i>online</i>	0,000	0,373	Diterima	Positif
4	H4 Moderasi pengendalian diri antara loyalitas sikap	0,264	-0,040	Ditolak	Negatif

	terhadap pembelian impulsif <i>online</i>				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan:

- a) **Hipotesis 1** diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap loyalitas sikap dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,535 dengan *p-values* $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi pengalaman belanja pelanggan *online* maka semakin tinggi loyalitas sikap.
- b) **Hipotesis 2** diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,698 dengan *p-values* $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi loyalitas sikap maka semakin tinggi pembelian impulsif *online*.
- c) **Hipotesis 3** diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* melalui variabel mediasi loyalitas sikap dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,373 dengan *p-values* $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi pengalaman belanja pelanggan *online* semakin tinggi juga loyalitas sikap yang menyebabkan pembelian impulsif *online* juga semakin tinggi.
- d) **Hipotesis 4** ditolak karena pengendalian diri tidak berperan dalam memoderasi pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,040 dengan *p-values* $0,265 > 0,05$.

D. Pembahasan

Penelitian ini berjudul pengaruh pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* yang di mediasi oleh loyalitas sikap dan di moderasi oleh pengendalian diri (studi pada *platform e-*

commerce Shopee). Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian *online* pada Shopee untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* yang di mediasi oleh loyalitas sikap dan di moderasi oleh pengendalian diri, kemudian pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Dari hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* yang di mediasi oleh loyalitas sikap dan di moderasi oleh pengendalian diri. Berikut adalah pembahasannya:

1. Pengaruh pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap loyalitas sikap

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan hasilnya adalah menunjukkan bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal ini terbukti dengan jelas adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0,535 dan *p-values* $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Gulfraz et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap. Pengalaman belanja adalah hal yang dirasakan oleh pelanggan ketika sedang melakukan pembelian secara *online*, dimana semakin baik pengalaman belanja yang di rasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* juga semakin meningkat. Pelanggan yang mendapat respon baik dari penjual akan memiliki loyalitas sikap tinggi. Selain itu, informasi yang yang disampaikan akurat dan detail tentang produk juga akan meningkatkan loyalitas sikap.

2. Pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*

Mengenai pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,698 dan *p-values* $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Terkait pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Gulfraz et al., 2022) yang menunjukkan loyalitas sikap menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Apabila loyalitas sikap pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus sudah tercipta maka hal ini akan menyebabkan meningkatnya pembelian impulsif karena pelanggan sudah percaya terhadap Shopee untuk melakukan belanja secara *online* yang lebih mudah dan cepat. Selain itu, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan sulit melewatkan penawaran yang diberikan dan hal itu akan membuat pelanggan tidak bisa menahan rasa ingin membeli. Pelanggan yang memiliki loyalitas sikap yang tinggi pada Shopee akan menjadikan *platform e-commerce* tersebut sebagai pilihan pertama saat melakukan pembelian *online*.

3. Loyalitas sikap mampu memediasi pengaruh antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online*

Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa pembelian impulsif *online* dipengaruhi pengalaman belanja pelanggan *online* melalui loyalitas sikap berdasarkan uji *Indirect effect* yang didapat nilai *p-values* kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis 3 menunjukkan bahwa loyalitas sikap mampu memediasi hubungan antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* terbukti dan dinyatakan diterima. Selain itu, dilihat dari nilai VAF sebesar 50% yang berarti loyalitas sikap mampu memediasi secara parsial karena berada diantara 20% - 80%.

Dari hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gulfraz et al., 2022) yang dimana menyatakan bahwa loyalitas sikap mampu memediasi pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* secara parsial. Pengalaman belanja pelanggan *online* yang positif secara konsisten memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform atau merek tertentu. Pelanggan

yang memiliki loyalitas yang tinggi lebih cenderung membeli kembali dari tempat yang mereka kenal dan percayai daripada mencoba *platform* lain. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sikap yang tinggi dan mendapat layanan yang terus berlanjut dengan baik akan meningkatkan pengalaman belanja dan meningkatkan pembelian impulsif *online*.

4. Pengendalian diri tidak memoderasi pengaruh antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*

Hasil pengolahan data didapatkan bahwa variabel pengendalian diri tidak berperan dalam memoderasi pengaruh antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* dengan nilai *p-value* $0,264 > 0,05$ karena berdasarkan nilai *Moderated Regression Analysis* apabila *p-value* $> 0,05$ berarti tidak berperan dalam memoderasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan nilai *p-value* $< 0,05$ berarti berperan memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menemukan bahwa pengendalian diri tidak memoderasi pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*. Karena pelanggan yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik secara tidak sadar akan melakukan pembelian impulsif *online* hal ini karena adanya stimuli yang kuat yang dilihat dalam indikator kenyamanan yang memiliki nilai standar deviasi yang paling tinggi. Dalam hal ini karena *platform* Shopee memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*, pembelian juga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu, menggunakan Shopee juga dapat menyelesaikan pembelian dengan cepat