

PENGARUH FITUR LIVE SHOPEE DAN PRODUCT BROWSING TERHADAP ONLINE IMPULSIF BUYING MELALUI SHOPPING ENJOYMENT PADA PRODUK FASHION (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU)

Alifa Roja Amallia

Universitas Islam Riau

alifarojaamallia@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur live shopee dan product browsing terhadap online impulsif buying melalui shopping enjoyment pada produk fashion di e-commerce shopee. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu fitur live shopee dan product browsing dan satu variabel dependen yaitu online impulsif buying serta shopping enjoyment sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa se kota Pekanbaru yang membeli produk fashion di e-commerce shopee. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) tidak terdapat pengaruh signifikan fitur live shopee terhadap shopping enjoyment, b) terdapat pengaruh signifikan product browsing terhadap shopping enjoyment, c) terdapat pengaruh signifikan fitur live shopee terhadap online impulsif buying, d) tidak terdapat pengaruh signifikan product browsing terhadap online impulsif buying, e) tidak terdapat pengaruh signifikan shopping enjoyment terhadap online impulsif buying, f) shopping enjoyment tidak dapat memediasi pengaruh fitur live shopee terhadap online impulsif buying g) shopping enjoyment tidak dapat memediasi pengaruh product browsing terhadap online impulsif buying.

Kata Kunci : Fitur Live Shopee, Product Browsing, Online Impulsif Buying, Shopping Enjoyment

Abstract

This research aims to determine the extent of the influence of Shopee's live features and product browsing on online impulsive buying through shopping enjoyment in the fashion product category on the Shopee e-commerce platform. This study consists of two independent variables, namely the live Shopee feature and product browsing, and one dependent variable, which is online impulsive buying, with shopping enjoyment serving as an intervening variable. The analysis method used in this research is path analysis. Data collection for this study was conducted through the administration of questionnaires to respondents, specifically university students in the city of Pekanbaru who purchase fashion products on the Shopee e-commerce platform. The research results obtained through Partial Tests (t-tests) are as follows: a) There is no significant influence of the live Shopee feature on shopping enjoyment. b) There is a significant influence of product browsing on shopping enjoyment. c) There is a significant influence of the live Shopee feature on online impulsive buying. d) There is no significant influence of product browsing on online impulsive buying. e) There is no significant influence of shopping enjoyment on online impulsive buying. f) Shopping enjoyment cannot mediate the influence of the live Shopee feature on online impulsive buying. g) Shopping enjoyment cannot mediate the influence of product browsing on online impulsive buying.

Keywords: Fitur Live Shopee, Product Browsing, Online Impulsif Buying, Shopping Enjoyment

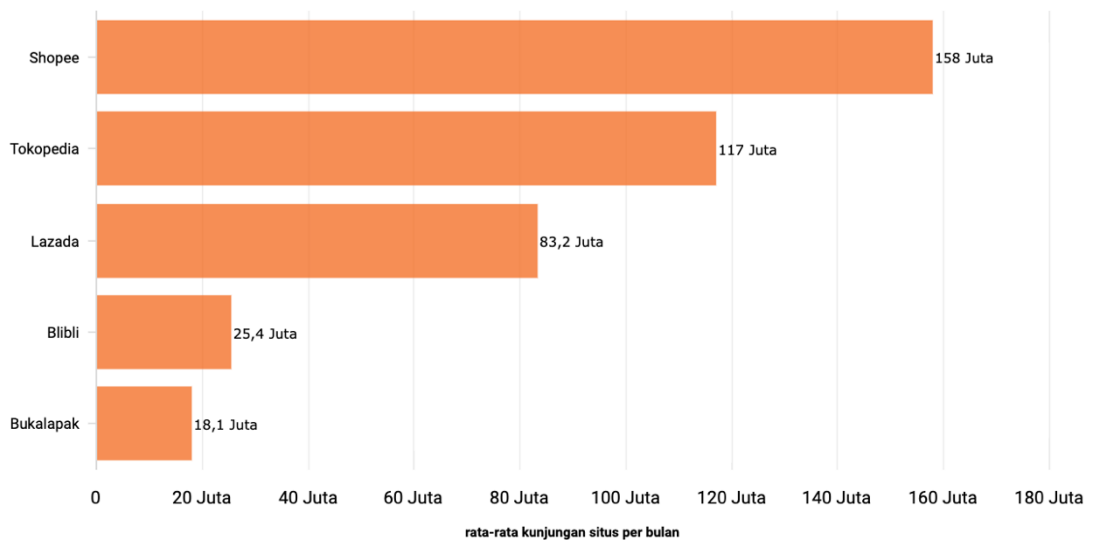
PENDAHULUAN

E-commerce, singkatan dari "*electronic commerce*" adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi digital. *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan jumlah pengguna *smartphone*, dan pertumbuhan ekonomi digital telah mendorong adopsi *e-commerce*. Beberapa platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Masing-masing platform ini menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen dan penjual. *E-commerce* di Indonesia seringkali menawarkan promosi besar-besaran, diskon, dan penawaran spesial untuk menarik konsumen. Hari-hari belanja besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah contoh acara yang populer di kalangan konsumen *e-commerce*. *E-commerce* telah memberikan dampak signifikan pada ekonomi Indonesia. Ini mencakup pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UKM) yang berjualan secara *online*, peluang pekerjaan di sektor logistik, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, *e-commerce* di Indonesia akan terus menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen dan ekonomi nasional. Ini tidak hanya memberikan lebih banyak pilihan belanja kepada konsumen, tetapi juga peluang bisnis bagi pedagang, pengusaha, dan pelaku UKM yang ingin memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Gambar 1. 1

***E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada Kuartal I Tahun 2023**

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal

Alifa Roja Amallia, Syaefulloh: Pengaruh *Fitur Live Shopee* dan *Product Browsing* terhadap *Online Impulsif Buying* melalui *Shopping Enjoyment* pada Produk *Fashion* (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan *E-Commerce Shopee* di Kota Pekanbaru)

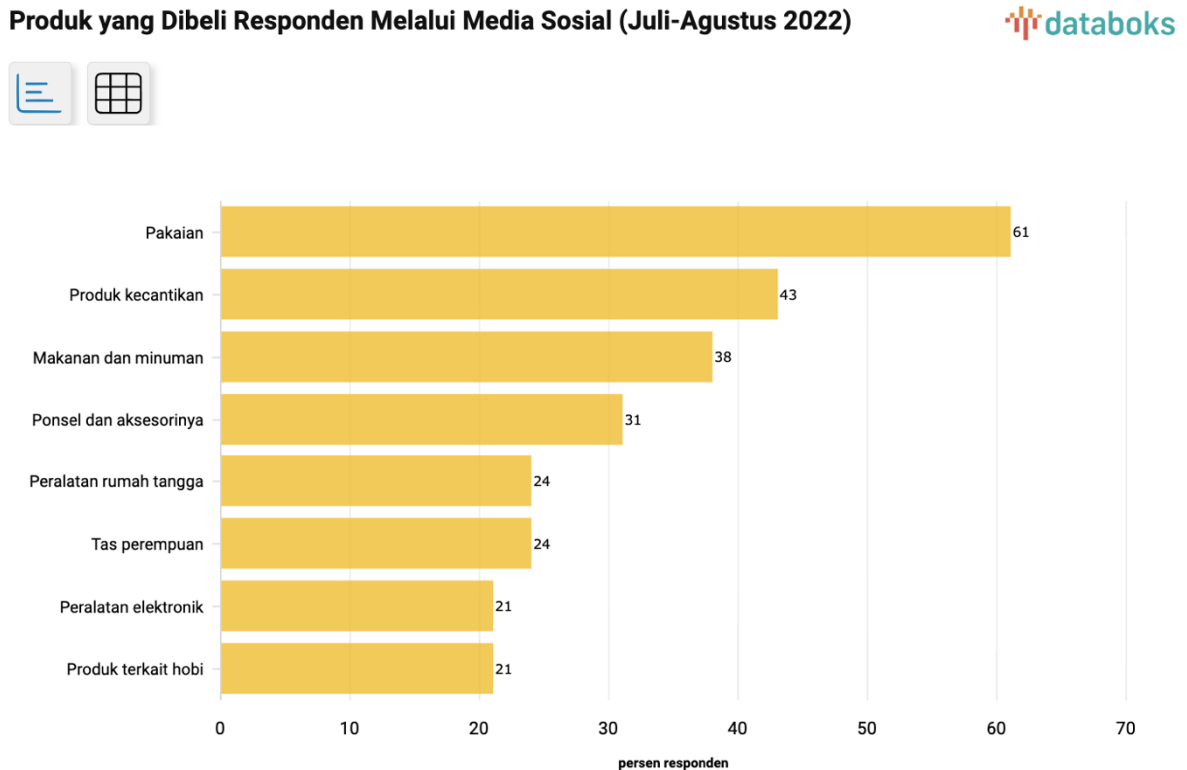
dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis *e-commerce*," kata Rudiantara, dilansir *Antara*, Senin (23/1/2023).

Fenomena *e-commerce* Shopee di Indonesia adalah salah satu contoh sukses yang menarik dalam industri perdagangan elektronik di negara ini. Shopee telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa sejak memasuki pasar Indonesia dan telah mencapai popularitas yang besar. Shopee memasuki pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 dan segera menarik perhatian konsumen dan penjual dengan model bisnis yang inovatif dan berbagai promo yang menarik. Pertumbuhan Shopee di pasar Indonesia telah sangat pesat, menjadikannya salah satu platform *e-commerce* terkemuka di negara ini. Salah satu faktor kunci kesuksesan Shopee adalah model bisnisnya yang inovatif. Shopee menggunakan pendekatan C2C (*Customer-to-Customer*) yang memungkinkan siapa pun untuk membuka toko online dan menjual produk mereka sendiri di platform tersebut. Ini telah menghasilkan berbagai produk yang tersedia di Shopee, termasuk produk-produk unik dan langka. Shopee dikenal dengan promosi yang agresif dan kampanye besar-besaran seperti "Shopee 9.9" dan "Shopee 12.12." Kampanye-kampanye ini menawarkan diskon besar-besaran, *voucher*, dan program *cashback* yang menarik bagi konsumen. Hal ini telah berhasil menarik banyak pengguna dan menjadikan Shopee sebagai destinasi belanja online yang populer. Shopee telah mengadopsi teknologi yang canggih, termasuk AI (*Artificial Intelligence*) dan teknologi pembayaran digital untuk meningkatkan pengalaman belanja online. Teknologi ini membantu konsumen mencari produk dengan lebih cepat dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat.

Shopee juga berinvestasi dalam layanan pengiriman dan logistik. Mereka memiliki program "*Shopee Express*" untuk pengiriman yang lebih cepat dan dapat diandalkan, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Shopee telah menjalin kemitraan dengan berbagai merek dan pedagang terkenal untuk menyelenggarakan kampanye penjualan eksklusif, yang juga telah mendorong popularitas platform ini. Kolaborasi dengan selebriti dan influencer juga seringkali menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Shopee telah memberikan dampak sosial dan ekonomi dengan memberikan peluang kepada pedagang kecil dan menengah (UKM) untuk berjualan secara online. Ini juga telah menciptakan pekerjaan di sektor logistik dan teknologi. Meskipun persaingan sengit di pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee berhasil bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya dengan berfokus pada inovasi dan peningkatan pengalaman konsumen. Fenomena *e-commerce* Shopee di Indonesia mencerminkan bagaimana platform *e-commerce* yang inovatif dan strategi pemasaran yang agresif dapat meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Shopee terus berupaya untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan

terus menghadirkan inovasi, promo menarik, dan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi konsumen.

Gambar 1. 2
Produk yang dibeli responden melalui sosial media



Sumber: Databoks, 2022

Belanja daring tak hanya bisa dilakukan lewat aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Tapi, bisa juga lewat media sosial. Aktivitas jual-beli produk lewat media sosial itu disebut juga sebagai *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* biasa, dalam *social commerce* pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan lebih leluasa, serta bisa bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke aplikasi lain. Beberapa contoh penyedia layanannya adalah *TikTok Shop*, *Facebook Shops*, dan *Instagram Shopping*. Adapun berdasarkan survei Populix, dari 1.020 orang responden Indonesia, yang pernah belanja lewat media sosial baru 86%. Produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%), sedangkan produk lainnya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Di kalangan responden tersebut, sebagian besar berbelanja lewat aplikasi *TikTok Shop* (46%), *WhatsApp* (10%), *Facebook Shops* (10%), dan *Instagram Shopping* (10%). Survei ini dilakukan pada 28 Juli-9 Agustus 2022 terhadap 1.020 responden yang tersebar di

Alifa Roja Amallia, Syaefulloh: Pengaruh *Fitur Live Shopee* dan *Product Browsing* terhadap *Online Impulsif Buying* melalui *Shopping Enjoyment* pada Produk *Fashion* (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan *E-Commerce Shopee* di Kota Pekanbaru)

wilayah perkotaan Indonesia, mayoritasnya dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%). Sebanyak 70% responden belum menikah, kemudian 24% sudah menikah dan punya anak. Proporsi responden laki-laki dan perempuan seimbang, dengan mayoritas usia 18-25 tahun (67%) dan 26-35 tahun (22%).

Shopee menyediakan *platform* yang luas dan beragam untuk penjual dan pembeli produk *fashion*. Pembeli dapat menemukan berbagai macam pakaian, alas kaki, aksesoris, dan barang-barang mode lainnya dengan berbagai gaya dan harga. Shopee terus mengembangkan fitur-fitur baru seperti *fitur live shopping* dan teknologi *Augmented Reality (AR)* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Semua ini menciptakan fenomena yang dinamis di dunia *e-commerce fashion* di Shopee, yang memungkinkan konsumen untuk menjelajahi, berbelanja, dan berekspressi melalui pilihan mode yang luas dan beragam, sambil mendapatkan manfaat dari berbagai promosi dan fitur-fitur yang memudahkan berbelanja secara *online*.

Dalam era digital, *e-commerce* telah menjadi salah satu bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menghadirkan berbagai fitur inovatif, termasuk "*Fitur Live Shopee*" dan pengalaman "*Product Browsing*." *Fitur Live Shopee* memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, sedangkan *Product Browsing* memberikan pengalaman yang lebih mendalam dalam menjelajahi produk secara *online*. Fenomena yang perlu dipahami adalah bagaimana fitur-fitur ini memengaruhi perilaku "*Online Impulsif Buying*" melalui meningkatkan "*Shopping Enjoyment*" pada produk *fashion* di Shopee.

Fitur Live Shopee memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Isu yang muncul adalah sejauh mana fitur ini meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berpartisipasi dalam siaran langsung dan akhirnya melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion*. Pengalaman "*Product Browsing*" yang lebih interaktif dan mendalam dapat memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan informasi tentang produk. Namun, apakah hal ini juga memicu pembelian impulsif ketika konsumen merasa "terbuai" oleh berbagai pilihan yang tersedia? Tingkat "*Shopping Enjoyment*" yang dialami oleh konsumen saat berbelanja online dapat menjadi faktor penting dalam pembelian impulsif. Bagaimana perasaan positif selama proses belanja dapat memengaruhi keputusan untuk berbelanja secara impulsif?

Fitur Live Shopee memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui siaran langsung. Penjual dapat memamerkan produk, memberikan ulasan, menjawab pertanyaan, dan mengadakan promosi khusus secara *real-time*. Siaran langsung dapat memiliki pengaruh persuasif yang kuat. Penjual dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat. Fitur ini juga

memungkinkan penjual untuk memperlihatkan produk secara langsung kepada pelanggan, memberikan tampilan yang lebih detail dan realistis.

Product Browsing di Shopee memberikan pengalaman belanja online yang lebih interaktif. Konsumen dapat menjelajahi produk seperti di toko fisik, melihat gambar, membaca deskripsi, dan membandingkan opsi dengan lebih mudah. Konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan merek. Mereka dapat dengan mudah mencari produk fashion yang sesuai dengan preferensi mereka. Deskripsi produk yang lengkap, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif.

Online Impulsif Buying adalah tindakan pembelian yang spontan dan tiba-tiba tanpa pertimbangan yang mendalam. Fenomena ini sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau tekanan waktu. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh emosi, keinginan untuk memuaskan diri sendiri, atau dorongan untuk mendapatkan penawaran terbatas. *Fitur Live Shopee* dan *Product Browsing* dapat memengaruhi emosi dan dorongan ini.

Shopping Enjoyment merujuk pada perasaan positif dan kesenangan yang dialami oleh konsumen selama proses berbelanja. *Fitur Live Shopee* dan *Product Browsing* dapat meningkatkan pengalaman ini dengan memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan penjual, mengeksplorasi produk dengan lebih mendalam, dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja secara *online*.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee, fitur-fitur ini menciptakan lingkungan yang mendukung *Online Impulsif Buying* melalui *Shopping Enjoyment* pada produk *fashion*. Penjual dapat menggunakan siaran langsung untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara konsumen dapat menjelajahi produk dengan nyaman dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online*. Fenomena ini menciptakan peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan produk fashion mereka dan bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari pembelian impulsif yang dilakukan dalam suasana yang menyenangkan dan interaktif.

TINJAUAN LITERATUR

Fitur Live Shopee

Live adalah konten video dan audio yang direkam secara *real time* –juga dikenal sebagai siaran langsung melalui internet adalah Karena tidak ada jeda atau perbedaan waktu secara *real time* saat merekam dan mengakhiri video. *Shopee Live* adalah fitur yang memungkinkan Anda membuat sesi *streaming* (langsung) dan mempromosikan produk/toko langsung ke pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual Shopee melalui fungsi/fitur

Alifa Roja Amallia, Syaefulloh: Pengaruh *Fitur Live Shopee* dan *Product Browsing* terhadap *Online Impulsif Buying* melalui *Shopping Enjoyment* pada Produk *Fashion* (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan *E-Commerce Shopee* di Kota Pekanbaru)

Live.¹ *Video live streaming* merupakan suatu teknologi yang terdistribusi data video atau audio yang sudah dikompres melalui suatu jaringan internet dan di siarkan dengan *realtime*. Terdapat sebagian jenis *video streaming* diantaranya *webcast*, yaitu berupa tayangan yang disiarkan secara langsung (*live*) yang saat ini diaplikasikan oleh beberapa *e-commerce* di dalam aplikasi. Saat ini *live video* banyak digunakan oleh para penjual dalam memasarkan produknya selain untuk menghemat tempat, biaya serta waktu.²

Product Browsing

Product browsing adalah sejauh mana pengguna sosial terlibat dalam tindakan memanfaatkan situs untuk mencari item melalui social media, ketika pelanggan menemukan kebutuhan atau masalah, dia akan mencari informasi lebih lanjut. Seorang pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok dalam hal mencari informasi: pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal memerlukan upaya pelanggan untuk mengingat item alternatif yang sebelumnya mereka ketahui, yang kemudian mereka gabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau menggunakan media lain.³ Menurut Nurmikko *product browsing* ialah konsumen ketika sedang melakukan *browsing* di situs belanja online tiba-tiba tertarik terhadap suatu barang dan ingin membelinya karena sebuah kesenangan dan fantasi.⁴

Online Impulsif Buying

Menurut Kazempour dan Lotfizadeh *Online Impulsif Buying* ialah keinginan seseorang untuk membeli tanpa perencanaan dapat diartikan sebagai pembelian secara tiba-tiba, dan tanpa berfikir terlebih dahulu saat pengambilan keputusan didapat secara instan tanpa pertimbangan.⁵ Menurut Lisda, pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah proses pembelian suatu barang,

¹ Sinta Puspita Sari dkk., "Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee," *Student Research Journal* 1, no. 3 (3 Juni 2023), <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329>.

² Desti Dirnaeni, Irfan Ardiansyah, dan Christera Kuswahyu Indira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live," *UG Journal* 16, no. 4 (5 Agustus 2022).

³ Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, dan Maya Yusnita, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 5 (10 Januari 2023), <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.

⁴ Ninies Khairunisa Nastiti, *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Blibli.com di Indonesia)* (Universitas Telkom, 2020), <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/163166/pengaruh-utilitarian-browsing-dan-hedonic-browsing-terhadap-e-impulse-buying-studi-pada-pengguna-blibli-com-di-indonesia-.html>.

⁵ Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra, "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif," *RELASI: JURNAL EKONOMI* 18, no. 1 (8 Januari 2022), <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>.

dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.⁶ Menurut Mowen dan Minor, pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Bisa juga diartikan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.⁷ Menurut Wiranata & Hananto, perilaku pembelian impulsif secara *online* merupakan aspek integral dari *e-commerce*, karena adanya persaingan yang meningkat antar perusahaan *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* harus bekerja lebih keras untuk menarik belanja konsumen dengan menciptakan rangsangan pemasaran untuk mendorong pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, dan sering kali dilakukan secara terusmenerus untuk membeli sesuatu produk dengan segera.⁸

Shopping Enjoyment

Berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan; berbelanja dapat menjadi olah raga dan dapat dipenuhi dengan gairah berburu barang; berbelanja dapat memberikan pelarian, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi. Menurut Oktafiana dan Indriastuti, *shopping enjoyment* adalah keadaan yang mendorong *impulse buying*.⁹ Studi ini juga menyimpulkan bahwa seseorang yang menikmati berbelanja akan meningkatkan *impulse buying*. Saat ini kebanyakan konsumen lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

KERANGKA PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *fitur live shopee* dan *product browsing* serta *online impulsive buying* sebagai variabel terikat sedangkan *shopping enjoyment* sebagai variabel intervening:

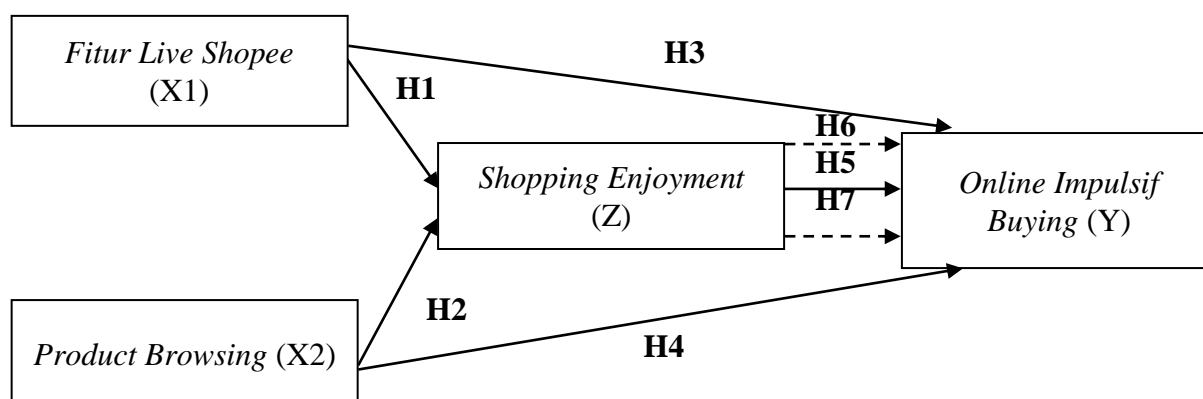
⁶ Indah Pratiwi, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 1 (12 Juni 2017), <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>.

⁷ Intan Ayu, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 2, no. 2 (2019).

⁸ Inneke Tanriady dan Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (18 Februari 2022), <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>.

⁹ Putu Cindy Clarista Darmaningrum dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (10 Maret 2019), <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p17>.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *fitur live shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*
2. H2 : Diduga *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*
3. H3 : Diduga *fitur live shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*
4. H4 : Diduga *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*
5. H5 : Diduga *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*
6. H6 : Diduga *fitur live shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* melalui *shopping enjoyment*
7. H7 : Diduga *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* melalui *shopping enjoyment*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Pekanbaru yang membeli produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.¹¹ Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹² Adapun kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang membeli produk *fashion yang* melakukan pembelian lebih dari 1 kali pembelian di *e-commerce shopee*. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹³ *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹⁴ Analisa jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software Smart PLS 3.3*.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹¹ Sugiyono.

¹² Sugiyono.

¹³ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

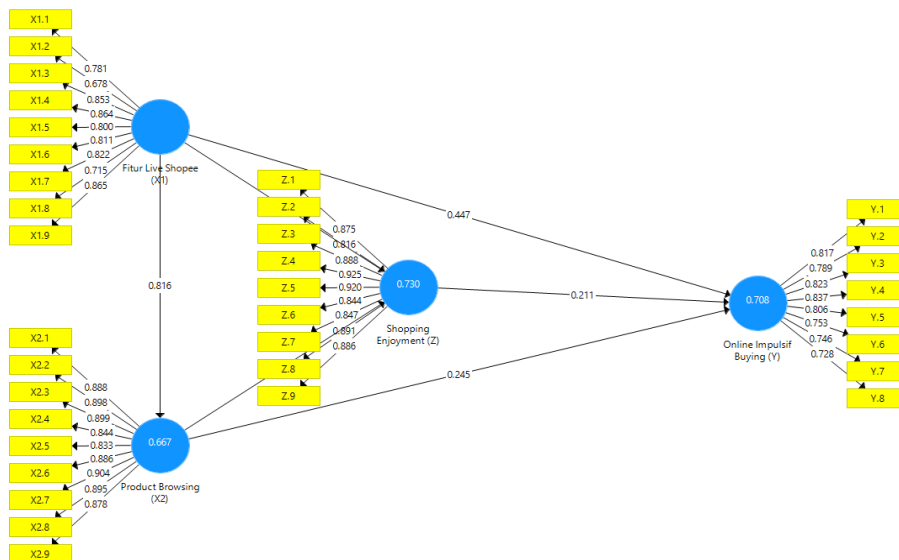
¹⁴ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 4. 1
Loading Factor

	<i>Fitur Live Shopee (X1)</i>	<i>Online Impulsif Buying (Y)</i>	<i>Product Browsing (X2)</i>	<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>
X1.1	0,781			
X1.2	0,678			
X1.3	0,853			
X1.4	0,864			

X1.5	0,800	
X1.6	0,811	
X1.7	0,822	
X1.8	0,715	
X1.9	0,865	
X2.1		0,888
X2.2		0,898
X2.3		0,899
X2.4		0,844
X2.5		0,833
X2.6		0,886
X2.7		0,904
X2.8		0,895
X2.9		0,878
Y.1	0,817	
Y.2	0,789	
Y.3	0,823	
Y.4	0,837	
Y.5	0,806	
Y.6	0,753	
Y.7	0,746	
Y.8	0,728	
Z.1		0,875
Z.2		0,816
Z.3		0,888
Z.4		0,925
Z.5		0,920
Z.6		0,844
Z.7		0,847
Z.8		0,891
Z.9		0,886

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 4. 2
Cross Loading

	Fitur Live Shopee (X1)	Online Impulsif Buying (Y)	Product Browsing (X2)	Shopping Enjoyment (Z)
X1.1	0,781	0,645	0,693	0,568
X1.2	0,678	0,437	0,406	0,397
X1.3	0,853	0,716	0,695	0,627
X1.4	0,864	0,686	0,704	0,601
X1.5	0,800	0,613	0,607	0,602
X1.6	0,811	0,730	0,678	0,649
X1.7	0,822	0,626	0,732	0,660
X1.8	0,715	0,591	0,566	0,403
X1.9	0,865	0,673	0,725	0,684
X2.1	0,711	0,728	0,888	0,775
X2.2	0,746	0,706	0,898	0,786
X2.3	0,720	0,687	0,899	0,738
X2.4	0,634	0,612	0,844	0,702
X2.5	0,624	0,639	0,833	0,708
X2.6	0,744	0,699	0,886	0,782
X2.7	0,748	0,715	0,904	0,731
X2.8	0,786	0,736	0,895	0,755
X2.9	0,740	0,719	0,878	0,771
Y.1	0,631	0,817	0,637	0,619
Y.2	0,513	0,789	0,536	0,506
Y.3	0,556	0,823	0,547	0,527
Y.4	0,725	0,837	0,693	0,634
Y.5	0,703	0,806	0,761	0,709
Y.6	0,520	0,753	0,467	0,442
Y.7	0,641	0,746	0,649	0,607
Y.8	0,686	0,728	0,602	0,585
Z.1	0,675	0,685	0,777	0,875
Z.2	0,619	0,591	0,690	0,816
Z.3	0,624	0,639	0,731	0,888
Z.4	0,704	0,675	0,803	0,925
Z.5	0,708	0,670	0,798	0,920
Z.6	0,568	0,637	0,729	0,844
Z.7	0,561	0,651	0,722	0,847
Z.8	0,707	0,694	0,752	0,891
Z.9	0,594	0,642	0,719	0,886

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)
0,642
0,622
0,776
0,770

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<i>Fitur Live Shopee (X1)</i>	0,929	0,937	0,941	Reliabel
<i>Online Impulsif Buying (Y)</i>	0,913	0,918	0,929	Reliabel
<i>Product Browsing (X2)</i>	0,964	0,965	0,969	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	0,962	0,964	0,968	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai

lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4. 5
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Online Impulsif Buying (Y)	0,708	0,699
Shopping Enjoyment (Z)	0,730	0,725

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *online impulsive buying* sebesar 0.708 yang dapat diinterpretasikan *shopping enjoyment* terhadap *online impulsive buying* adalah 70.8% sedangkan sisanya yaitu 29.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *shopping enjoyment* sebesar 0.730 yang artinya bahwa 73% variabel *shopping enjoyment* dipengaruhi oleh variabel *fitur live shopee* dan *product browsing* sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fitur Live Shopee (X1) -> Online Impulsif Buying (Y)	0,447	0,461	0,105	4,253	0,000
Fitur Live Shopee (X1) -> Shopping Enjoyment (Z)	0,106	0,114	0,099	1,080	0,281
Product Browsing (X2) -> Online Impulsif Buying (Y)	0,245	0,179	0,217	1,126	0,261
Product Browsing (X2) -> Shopping Enjoyment (Z)	0,765	0,756	0,114	6,694	0,000
Shopping Enjoyment (Z) -> Online Impulsif Buying (Y)	0,211	0,264	0,184	1,144	0,253

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fitur Live Shopee* (X_1) terhadap *Shopping Enjoyment* (Z)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.106 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.080 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.281 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fitur live shopee* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

2. Pengaruh *Product Browsing* (X_2) terhadap *Shopping Enjoyment* (Z)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.765 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($6.694 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

3. Pengaruh *Fitur Live Shopee* (X_1) terhadap *Online Impulsif Buying* (Y)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.447 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.253 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fitur live shopee* berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*.

4. Pengaruh *Product Browsing* (X_2) terhadap *Online Impulsif Buying* (Y)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.245 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.126 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.261 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product browsing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*.

5. Pengaruh *Shopping Enjoyment* (Z) terhadap *Online Impulsif Buying* (Y)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.211 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.144 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.253 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*.

Tabel 4. 7
Inderect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (I/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Fitur Live Shopee (X1) -> Shopping Enjoyment (Z) -> Online Impulsif Buying (Y)</i>	0,022	0,022	0,028	0,804	0,422
<i>Product Browsing (X2) -> Shopping Enjoyment (Z) -> Online Impulsif Buying (Y)</i>	0,161	0,213	0,165	0,975	0,330

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fitur Live Shopee* terhadap *Online Impulsif Buying* melalui *Shopping Enjoyment* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.022 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.804 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.422 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak memediasi pengaruh *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying*.

2. Pengaruh *Product Browsing* terhadap *Online Impulsif Buying* Melalui *Shopping Enjoyment* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.161 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.975 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.330 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak dapat memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *online impulsive buying*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>Fitur Live Shopee</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Enjoyment</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>	0,281	0.05	Ditolak
H2	Diduga <i>Product Browsing</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Enjoyment</i> pada	0,000	0.05	Diterima

	produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>			
H3	Diduga <i>Fitur Live Shopee</i> berpengaruh terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>	0,000	0.05	Diterima
H4	Diduga <i>Product Browsing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>	0,261	0.05	Ditolak
H5	Diduga <i>Shopping Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>	0,253	0.05	Ditolak
H6	Diduga <i>Fitur Live Shopee</i> berpengaruh terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>	0,422	0.05	Ditolak
H7	Diduga <i>Product Browsing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i> pada produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce shopee</i>	0,330	0.05	Ditolak

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat Pengaruh *Fitur Live Shopee* Terhadap *Shopping Enjoyment*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *fitur live shopee* terhadap *shopping enjoyment* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.106 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.080 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.281 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. *Fitur "Live"* di *Shopee* adalah salah satu fitur yang memungkinkan penjual atau pengguna untuk melakukan siaran langsung video atau audio saat mereka berinteraksi dengan pelanggan atau calon pembeli mereka. *Fitur Live Shopee* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Saat penjual melakukan siaran langsung, pelanggan dapat berinteraksi dengan mereka secara langsung melalui komentar dan obrolan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan interaktif, yang dapat meningkatkan

tingkat kesenangan pelanggan saat berbelanja. Siaran langsung juga memungkinkan penjual untuk berbagi cerita, pengalaman, dan kehidupan sehari-hari mereka. Ini dapat menciptakan ikatan emosional antara penjual dan pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat kesenangan berbelanja. Pelanggan mungkin merasa lebih terhubung dengan penjual dan mereknya. Beberapa pelanggan mungkin lebih menikmati pengalaman siaran langsung, sementara yang lain mungkin tidak terlalu tertarik. Selain itu, kualitas konten dan interaksi dalam siaran langsung juga dapat memengaruhi tingkat kesenangan berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi Shopee dan penjualnya untuk mengoptimalkan penggunaan fitur Live agar dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

2. Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Shopping Enjoyment*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product browsing* terhadap *shopping enjoyment* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.765 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($6.694 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

Product browsing adalah salah satu tahap penting dalam pengalaman berbelanja di *e-commerce Shopee*. Pengalaman penjelajahan produk yang mudah dan intuitif di *Shopee* dapat meningkatkan tingkat kesenangan pelanggan. Jika pelanggan dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka cari dan menavigasi situs atau aplikasi dengan lancar, mereka cenderung lebih puas dan senang berbelanja. *Shopee* menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual. Semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini dapat meningkatkan tingkat kesenangan karena pelanggan merasa memiliki banyak opsi untuk dipilih. *Shopee* menyediakan fitur pencarian dan filter yang kuat. Pelanggan dapat dengan mudah mencari produk berdasarkan kata kunci, merek, harga, dan fitur lainnya. Fitur ini membantu pelanggan menyaring produk yang tidak relevan dan mencari produk yang sesuai dengan kriteria mereka, meningkatkan kepuasan berbelanja. Kemampuan pelanggan untuk melihat ulasan dan penilaian produk dari pelanggan lain juga memainkan peran penting dalam penjelajahan produk. Ulasan dan penilaian dapat memberikan wawasan tentang kualitas produk dan pengalaman pembelian, yang dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Putra dan Adam yang menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*.¹⁵

3. Pengaruh *Fitur Live Shopee* Terhadap *Online Impulsif Buying*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.447 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.253 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. *Fitur Live Shopee* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli dalam waktu nyata. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan memungkinkan pembeli untuk bertanya tentang produk secara langsung. Kehadiran langsung penjual dapat merangsang minat dan membuat pembeli merasa lebih terlibat. *Fitur Live Shopee* juga dapat menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Penjual sering menggunakan berbagai teknik seperti cerita pribadi atau testimoni pelanggan untuk membangun hubungan ini. Hubungan emosional ini dapat memicu pembelian impulsif karena pembeli ingin mendukung penjual yang mereka sukai. Dengan demikian, fitur *Live Shopee* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online yang impulsif melalui interaksi real-time, pengaruh sosial, keterbatasan waktu, promosi, kemudahan pembelian, komentar langsung, dan faktor emosional. Penting bagi pembeli untuk tetap waspada dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian selama siaran langsung agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Suhyar & Pratminingsih yang menunjukkan bahwa *fitur live shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.¹⁶

4. Tidak Terdapat Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Online Impulsif Buying*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana terlihat nilai original sample

¹⁵ Arfianda Pratama Putra dan Muhammad Adam, "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Banda Aceh (Pada Mahasiswa UNSYIAH)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (3 Februari 2020), <https://doi.org/10.24815/jimen.v5i1.13492>.

¹⁶ Salsabila Vania Suhyar dan Sri Astuti Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 2 (3 Maret 2023), <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>.

sebesar 0.245 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.126 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.261 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. *E-commerce Shopee* menawarkan berbagai produk dengan mudah diakses melalui browsing. Pembeli dapat dengan cepat menjelajahi banyak produk dalam berbagai kategori tanpa harus pergi ke toko fisik. Ketersediaan yang luas ini dapat memicu impulsif buying karena pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang menarik perhatian mereka. Shopee sering menampilkan penawaran dengan batas waktu tertentu atau stok terbatas selama sesi browsing. Faktor ini menciptakan rasa mendesak yang dapat mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pemikiran. Dalam rangka menghindari impulsif buying yang tidak diinginkan, penting bagi pembeli untuk tetap bijak dan disiplin dalam mengelola belanjaan mereka. Mereka dapat mempertimbangkan untuk membuat daftar belanja sebelumnya, membatasi waktu yang dihabiskan untuk browsing, dan berpikir matang sebelum melakukan pembelian.

5. Tidak Terdapat Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Online Impulsif Buying*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.211 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.144 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.253 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. *Shopping enjoyment* menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memuaskan. Saat pembeli merasa senang dan bersemangat saat menjelajahi produk di Shopee, mereka mungkin lebih terbuka terhadap pembelian impulsif. Sensasi kesenangan dan antusiasme dapat mendorong mereka untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang. *Shopping enjoyment* dapat muncul ketika pembeli merasa penasaran dan ingin mencoba produk baru atau berbeda. Shopee sering menawarkan produk-produk unik dan eksklusif yang dapat memicu rasa ingin tahu. Pembeli yang terpikat oleh kejutan atau keingintahuan ini mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Untuk menghindari pembelian yang tidak direncanakan dan berlebihan, penting bagi pembeli untuk tetap bijak dan memiliki batasan dalam mengelola anggaran mereka selama berbelanja *online*. Mereka dapat membuat daftar belanjaan sebelumnya, membatasi waktu yang dihabiskan untuk browsing, dan berpikir matang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif.

6. Tidak Terdapat Pengaruh *Fitur Live Shopee* Terhadap *Online Impulsif Buying* Melalui *Shopping Enjoyment*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.022 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($0.804 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.422 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak dapat memediasi pengaruh *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying*. Meskipun pembeli dapat merasa senang dan puas selama sesi berbelanja, mereka mungkin memiliki kendali diri yang kuat dan mampu menahan diri dari pembelian impulsif. Pembeli mungkin telah memiliki pemahaman yang baik tentang anggaran mereka dan tetap berpegang pada rencana belanja mereka meskipun mengalami *shopping enjoyment*. Mungkin pembeli sudah memiliki prioritas pembelian yang jelas dan hanya akan membeli barang yang mereka butuhkan atau rencanakan sebelumnya, bahkan jika mereka merasakan *enjoyment*. Dengan demikian, meskipun *shopping enjoyment* bisa menjadi bagian dari pengalaman berbelanja yang positif, itu tidak selalu mengarah pada *online impulsif buying*. Konsumen memiliki kontrol diri dan penilaian yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif.

7. Tidak Terdapat Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Online Impulsif Buying* Melalui *Shopping Enjoyment*

Tidak Terdapat pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *online impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*. Dimana nilai original sample sebesar 0.161 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.975 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.330 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak dapat memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *online impulsive buying*. Beberapa pembeli mungkin menikmati penjelajahan produk hanya sebagai hobi atau hiburan, tanpa niat untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin tidak merasa tergoda untuk melakukan pembelian impulsif meskipun mereka menikmati penjelajahan tersebut. Pembeli yang bijak mungkin telah memiliki pemahaman yang baik tentang anggaran mereka dan hanya akan melakukan pembelian yang sudah direncanakan atau diperlukan, bahkan jika mereka merasakan *enjoyment* saat penjelajahan produk. Jadi, dalam beberapa kasus, *shopping enjoyment* selama penjelajahan produk mungkin tidak memediasi hubungan antara *product browsing* dan *online impulsif buying* karena banyak

faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, termasuk kontrol diri individu dan pemahaman tentang anggaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *fitur live shopee* terhadap *shopping enjoyment* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *shopping enjoyment* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.
5. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.
6. *Shopping Enjoyment* tidak dapat memediasi pengaruh *fitur live shopee* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.
7. *Shopping Enjoyment* tidak dapat memediasi pengaruh *product browsing* terhadap *online impulsive buying* pada produk *fashion* di *e-commerce shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Intan. "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening." *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 2, no. 2 (2019).
- Darmaningrum, Putu Cindy Clarista, dan I Putu Gde Sukaatmadja. "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (10 Maret 2019). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p17>.
- Darmawan, Didit, dan Arif Rachman Putra. "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif." *RELASI: JURNAL EKONOMI* 18, no. 1 (8 Januari 2022). <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>.
- Dirnaeni, Desti, Irfan Ardiansyah, dan Christera Kuswahyu Indira. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live." *UG Journal* 16, no. 4 (5 Agustus 2022).
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business

Alifa Roja Amallia, Syaefulloh: Pengaruh *Fitur Live Shopee* dan *Product Browsing* terhadap *Online Impulsif Buying* melalui *Shopping Enjoyment* pada Produk *Fashion* (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan *E-Commerce Shopee* di Kota Pekanbaru)

Research.” *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014).
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.

Nastiti, Ninies Khairunisa. *Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Blibli.com di Indonesia)*. Universitas Telkom, 2020. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/163166/pengaruh-utilitarian-browsing-dan-hedonic-browsing-terhadap-e-impulse-buying-studi-pada-pengguna-blibli-com-di-indonesia-.html>.

Pratama, Vigo, Ari Agung Nugroho, dan Maya Yusnita. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 5 (10 Januari 2023). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.

Pratiwi, Indah. “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 1 (12 Juni 2017). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>.

Putra, Arfianda Pratama, dan Muhammad Adam. “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Banda Aceh (Pada Mahasiswa UNSYIAH).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 1 (3 Februari 2020). <https://doi.org/10.24815/jjimen.v5i1.13492>.

Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, dan Ricky Firmansyah. “Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee.” *Student Research Journal* 1, no. 3 (3 Juni 2023). <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329>.

Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suhyar, Salsabila Vania, dan Sri Astuti Pratminingsih. “Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 2 (3 Maret 2023). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>.

Tanriady, Inneke, dan Fanny Septina. “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (18 Februari 2022). <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>.