

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN BERBELANJA DAN NIAT
MEMBELI PADA TOKO ONLINE GOLS KPOP**



SKRIPSI

Karya tulis sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Manajemen

Disusun oleh :

ELITA ARDELIA FATCHURRACHMAN

12221679

PROGAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS BPD

SEMARANG

2026

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN BERBELANJA DAN NIAT MEMBELI PADA TOKO ONLINE GOLS KPOP

Elita Ardelia Fatchurrachman

12221679

Progam Studi Manajemen Universitas BPD

e-Mail : elitaardelia25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap shopping engagement, purchasing intention, dan purchasing behavior pada konsumen Toko Online Gols Kpop, serta menguji peran shopping engagement dan purchasing intention sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner kepada 86 responden yang dipilih dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural menggunakan nilai R-Square, serta pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping.

Kata kunci : *customer experience, shopping engagement, purchasing intention, purchasing behavior.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer experience on shopping engagement, purchasing intention, and purchasing behavior among consumers of the GOLS KPOP Online Store, as well as the mediating role of shopping engagement and purchasing intention. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4. Data were collected through questionnaires from 86 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis included validity and reliability testing, evaluation of the measurement and structural models using R-Square values, and hypothesis testing through bootstrapping.

Kata kunci : *Keywords: customer experience, shopping engagement, purchasing intention, purchasing behavior.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan atau *K-pop* telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk merchandise, seperti album, photocard, lightstick, dan official goods. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk K-pop, muncul berbagai usaha yang menyediakan layanan pembelian merchandise dari luar negeri melalui sistem jasa titip (jastip). Salah satu toko online yang bergerak dalam bidang tersebut adalah GOLS KPOP. GOLS KPOP merupakan toko online yang menyediakan layanan jasa titip merchandise K-pop serta penjualan album dan official goods. Toko online ini memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus membeli langsung dari luar negeri. Sebagai bisnis berbasis online, GOLS KPOP sangat bergantung pada pengalaman pelanggan dalam proses pemesanan, kecepatan respons, transparansi informasi produk, serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pengalaman berbelanja menjadi faktor penting dalam membentuk keterlibatan dan perilaku pembelian pelanggan.

Dalam lingkungan digital, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan serta niat pelanggan untuk membeli. (Dwipradhana & Marsasi, 2024), pengalaman positif selama proses berbelanja, seperti tampilan antarmuka yang menarik, kecepatan layanan, serta kendala sistem pembayaran, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional maupun kognitif. Hal ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM), dimana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan platform belanja online.

Selain pengalaman pelanggan, keterlibatan berbelanja (shopping engagement) juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat dan perilaku membeli. Keterlibatan ini mencerminkan sejauh mana pelanggan aktif mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, serta menikmati proses berbelanja. Dalam penelitian (Dwipradhana & Marsasi, 2024) dijelaskan bahwa keterlibatan berbelanja yang tinggi membuat pelanggan lebih fokus dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses belanja, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tertentu.

Dalam upaya meningkatkan pembelian, pengalaman pelanggan yang positif dapat berperan sebagai pendorong utama munculnya niat membeli (purchase intention). Niat membeli sendiri merupakan tahap psikologis sebelum pelanggan melakukan pembelian nyata. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk, akan lebih cenderung memiliki niat membeli berfungsi sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian (purchasing behaviour) merupakan Tindakan nyata konsumen setelah melalui proses pengalaman dan niat membeli. Dalam konteks e-commerce, perilaku tidak hanya mencakup keputusan membeli, tetapi juga frekuensi pembelian melalui loyalitas, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan memahami pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku pembelian melalui keterlibatan dan niat membeli,

perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Table 1: Profil singkat Gols Kpop

<i>Aspek</i>	<i>Keterangan</i>
Nama usaha	GOLS KPOP
Jenis usaha	Toko online jasa titip merchandise K-pop
Produk	Album K-pop, photocard, lightstick, official goods
Sistem penjualan	Pre-order & jasa titip (jastip)
Media penjualan	Media sosial (intragam @gols_kpop)
Target pasar	Penggemar Kpop di Indonesia

Sumber : Toko online @gols_kpop, 2024 - 2026

GOLS KPOP beroperasi sebagai toko online dengan sistem jasa titip dan pre-order merchandise K-pop. Produk yang dijual merupakan barang resmi yang umumnya berasal dari Korea Selatan. Sistem penjualan dilakukan secara daring melalui grup whatasapp dan media sosial, sehingga interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara digital. Target pasar GOLS KPOP adalah penggemar K-pop yang ingin memperoleh merchandise resmi tanpa harus melakukan pembelian langsung ke luar negeri. Oleh karena itu, kualitas pengalaman berbelanja, komunikasi yang responsif, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Penelitian oleh Dwipradhana dan Marsasi (2024) berfokus pada hubungan antara trustworthiness dan purchase intention, namun variabel tersebut masih diteliti secara parsial tanpa mengaitkannya dengan proses internal psikologis konsumen. Padahal, dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), stimulus seperti kepercayaan seharusnya memengaruhi kondisi internal konsumen (organism) sebelum menghasilkan respons berupa niat atau perilaku membeli. Risma (2024) meneliti promosi dan niat membeli, tetapi niat beli sering diposisikan sebagai variabel yang berdiri sendiri dan belum diuji sebagai mediator dalam suatu hubungan yang lebih komprehensif. Hal ini menunjukkan perlunya pengujian niat membeli sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pengalaman atau stimulus pemasaran terhadap respons konsumen. Ningsih dan Sutedjo (2024) meneliti customer experience dan repurchase intention, namun belum memasukkan keterlibatan (engagement) sebagai mediator serta belum menguji model S-O-R secara utuh. Selain itu, penelitian tersebut masih terbatas pada niat beli ulang dan belum mengarah pada perilaku pembelian aktual sebagai respons akhir konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku pembelian dengan melibatkan keterlibatan berbelanja dan niat membeli sebagai variabel mediasi pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keterlibatan berbelanja dan niat membeli, serta bagaimana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola toko online dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah customer experience berpengaruh terhadap purchasing behavior?
2. Apakah customer experience berpengaruh terhadap shopping engagement?
3. Apakah shopping engagement berpengaruh terhadap purchasing behavior?
4. Apakah customer engagement berpengaruh terhadap purchasing intention?
5. Apakah purchasing intention berpengaruh terhadap purchasing behavior ?
6. Apakah shopping engagement memediasi pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior ?
7. Apakah purchasing intention memediasi pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior pada konsumen toko online GOLS KPOP.
2. Untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap shopping engagement.
3. Untuk menganalisis pengaruh shopping engagement terhadap purchasing behavior konsumen dalam melakukan pembelian produk di toko online GOLS KPOP.
4. Untuk menganalisis pengaruh customer engagement terhadap purchasing intention dalam proses pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh purchasing intention terhadap purchasing behavior konsumen.
6. Untuk menganalisis peran shopping engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dan purchasing behavior.
7. Untuk menganalisis purchasing intention sebagai variabel mediasi antara customer experience dan purchasing behavior pada pelanggan toko online GOLS KPOP.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1.1 GRAND TEORI

Penelitian terkini yang masih menggunakan S-O-R Theory sehingga masih relevan untuk digunakan adalah jurnal yang ditulis oleh (Ilahi et al., 2025) “Peran Artificial Intelligence dan Stimulus Digital Dalam Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce : Tinjauan Literatur Berbasis Model S-O-R” Hasil kajian menunjukkan bahwa AI personalization, chatbot, rekomendasi prediktif, dan kualitas layanan digital berfungsi sebagai stimulus (S) yang membentuk organism (O) berupa trust, perceived value, flow experience, dan pengalaman emosional. Organism yang terbentuk secara positif memicu respons (R) berupa purchase intention, purchase decision, hingga repeat purchase.

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam kajian psikologi lingkungan. Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan yang berasal dari lingkungan, proses psikologis internal dalam diri individu, serta respons perilaku yang ditimbulkan. Dengan kata lain, tindakan seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses internal yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (Hochreiter et al., 2023).

Menurut Mehrabian dan Russell, terdapat tiga komponen utama dalam teori S-O-R, yaitu:

- **Stimulus (S)** merupakan faktor eksternal yang memicu reaksi individu, seperti citra merek, tampilan visual, suasana toko, maupun pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan.
- **Organism (O)** merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri individu sebagai respons terhadap stimulus, mencakup aspek afektif (emosi), kognitif (pemikiran), dan kondisi psikologis lainnya.
- **Response (R)** adalah perilaku atau tindakan nyata yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut, misalnya kepuasan, keterlibatan, keputusan pembelian, atau loyalitas pelanggan.

pengalaman pelanggan bertindak sebagai rangsangan eksternal yang memicu reaksi psikologis konsumen berupa keterlibatan berbelanja dan niat membeli. Proses internal tersebut kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian sebagai bentuk respons nyata konsumen.

2.1.2. Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk dari interaksi mereka dengan suatu merek atau toko, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Dalam konteks e-commerce, pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan website, kelengkapan informasi produk, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi. Dwipradhana & Marsasi (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan memperkuat kesan positif terhadap toko online. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Risma (2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman tersebut akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Risma (2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman tersebut akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, customer experience menjadi faktor awal yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pelanggan yang merasakan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan akan lebih terbuka terhadap interaksi lanjutan dengan toko online. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan berperan sebagai dasar dalam membentuk keterlibatan, niat membeli, hingga perilaku pembelian aktual.

Dalam praktiknya, pengalaman pelanggan dapat dibentuk melalui berbagai elemen, antara lain:

1. Informasi produk yang lengkap dan transparan, seperti detail spesifikasi, harga, sistem pre-order, serta estimasi pengiriman.
2. Responsivitas dan keramahan admin, yang menciptakan interaksi positif antara penjual dan pembeli.
3. Kecepatan dan ketepatan proses transaksi, termasuk konfirmasi pembayaran dan update status pesanan.

4. Keamanan dan kepercayaan dalam sistem pembayaran, sehingga pelanggan merasa aman saat bertransaksi.
5. Pengemasan produk yang rapi dan aman, yang memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepuasan saat menerima barang.
6. After-sales service, seperti pemberian informasi pelacakan, penanganan komplain, dan pelayanan terhadap kendala pengiriman.
7. Interaksi emosional melalui media sosial, misalnya update rutin, konten menarik, dan komunikasi yang membangun kedekatan dengan pelanggan.

2.1.2 Shopping Engagement (Keterlibatan Berbelanja)

Shopping engagement merujuk pada tingkat keterlibatan pelanggan secara kognitif dan emosional selama proses berbelanja. Dwipradhana & Marsasi (2024) menyatakan bahwa keterlibatan berbelanja tercermin dari perhatian, ketertarikan, serta kesenangan pelanggan saat berinteraksi dengan toko online. Engagement muncul ketika pelanggan merasa tertarik dan menikmati setiap tahapan dalam proses berbelanja. Keterlibatan pelanggan dapat meningkat apabila pengalaman berbelanja yang dirasakan bersifat positif. Ayuwandani dkk. (2025) menjelaskan bahwa tampilan toko yang menarik, alur pembelian yang mudah, serta pelayanan yang responsif dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif mengeksplorasi produk. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan.

Shopping engagement memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi tidak hanya menikmati proses berbelanja, tetapi juga memiliki kecenderungan lebih besar untuk melanjutkan proses tersebut ke tahap pembelian. Dengan demikian, shopping engagement berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan niat membeli.

Bentuk keterlibatan berbelanja yang bisa muncul antara lain:

1. Keterlibatan kognitif
 - Membaca dan memperhatikan detail informasi produk secara teliti.
 - Membandingkan produk, harga, atau spesifikasi dengan alternatif lain.
 - Memantau update pre-order, promo, atau stok barang.
 - Mencari ulasan, testimoni, atau review pengguna lain sebelum memutuskan membeli.
2. Keterlibatan emosional
 - Merasa antusias atau senang saat melihat postingan produk baru.
 - Menunjukkan rasa bangga atau kebanggaan atas produk yang ditawarkan toko.
 - Merasa dekat atau memiliki ikatan emosional terhadap toko atau komunitas penggemar.
 - Memiliki perasaan positif ketika berinteraksi dengan konten atau layanan toko.
3. Keterlibatan perilaku
 - Memberikan like, komentar, atau share pada postingan toko.
 - Bertanya aktif kepada admin, misalnya menanyakan ketersediaan, cara pemesanan, atau promo.
 - Menyimpan atau bookmark postingan produk untuk dibeli di lain waktu.
 - Mengajak teman atau anggota komunitas lain untuk melihat produk toko, bahkan ikut membeli.

2.1.3 Purchasing Intention (Niat Membeli)

Purchasing intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu. Utami dkk. (2025) menjelaskan bahwa niat membeli merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum terjadinya perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat membeli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan merealisasikan pembelian. Niat membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan. Ayuwandani dkk. (2025) menyatakan bahwa pengalaman yang positif, seperti kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap penjual, dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Semakin baik pengalaman dan persepsi yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula niat mereka untuk membeli.

Purchasing intention berperan sebagai penghubung antara sikap konsumen dan tindakan pembelian aktual. Ketika niat membeli terbentuk dengan kuat, konsumen cenderung lebih siap untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, niat membeli menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh pengalaman dan keterlibatan pelanggan terhadap perilaku pembelian.

Bentuk-bentuk niat membeli yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Niat transaksional
 - Keinginan untuk segera membeli produk dalam waktu dekat.
 - Kesiapan melakukan pembayaran ketika produk tersedia.
 - Kesiediaan mengikuti sistem pre-order atau waiting list.
2. Niat eksploratif/pencarian informasi lanjutan
 - Aktif mencari informasi tambahan tentang produk sebelum membeli.
 - Mengikuti update produk baru, promo, atau restock.
 - Memantau media sosial atau marketplace toko untuk peluang pembelian.
3. Niat referensial
 - Keinginan merekomendasikan produk atau toko kepada teman.
 - Mengajak orang lain untuk ikut membeli.
 - Memberikan testimoni positif sebelum atau setelah pembelian.

2.1.4. Purchasing Behaviour (Perilaku Pembelian)

Purchasing behavior merupakan tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk keputusan membeli, frekuensi pembelian, dan pembelian ulang. Dwipradhana & Marsasi (2024) menyatakan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman dan interaksi mereka dengan toko online. Perilaku pembelian dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh kenyamanan sistem, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Risma (2024) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja akan lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.

Purchasing behavior juga dipengaruhi oleh niat membeli yang telah terbentuk sebelumnya. Pelanggan dengan niat membeli yang kuat cenderung merealisasikan niat tersebut dalam bentuk tindakan pembelian aktual. Dengan demikian, perilaku pembelian merupakan manifestasi akhir dari pengalaman pelanggan, keterlibatan berbelanja, dan niat membeli yang saling berkaitan.

Adapun bentuk-bentuk perilaku pembelian meliputi:

1. Pembelian Aktual (Actual Purchase Decision)
 - Konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian.
 - Menyelesaikan proses checkout hingga pembayaran berhasil.
 - Mengonfirmasi pesanan dan mengikuti prosedur transaksi toko.
2. Frekuensi Pembelian
 - Seberapa sering konsumen membeli dalam periode tertentu.
 - Intensitas mengikuti pre-order, atau event khusus.
 - Konsistensi membeli setiap kali ada produk baru.
3. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)
 - Kecenderungan membeli kembali di toko online yang sama.
 - Tidak berpindah ke toko pesaing setelah pembelian pertama.
 - Mengulang pembelian karna pembelian sebelumnya sangat memuaskan

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2: Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dwipradhana & Marsasi, 2024)	The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan berbelanja dan niat membeli. Menjadi dasar model penelitian yang menghubungkan pengalaman pelanggan, keterlibatan berbelanja, niat membeli, dan perilaku pembelian.
2.	Risma (2024)	Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality pada Online Re-Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	Customer experience meningkatkan kepuasan yang berdampak pada niat membeli ulang.
3.	(Ningsih & Sutedjo, 2024)	Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Purchase Intention dan	Customer experience meningkatkan kepuasan yang berdampak pada niat membeli ulang.

		Purchase Intention terhadap Purchase Decision	
4.	(Utami et al., 2025)	Sustaining Consumer Excitement: The Role of Online Customer Experience and Engagement in Shaping Behavioural Intentions in Food Social Commerce	Engagement memediasi hubungan antara customer experience dengan behavioural intentions.
5.	Ayuwandani dkk. (2025)	online customer reviews, brand trust, dan customer experience secara signifikan memengaruhi niat beli ulang (repurchase intention) di platform e-commerce,	Customer Experience berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Behavior

Penelitian Dwipradhana dan Marsasi (2024) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, khususnya pada konsumen muda yang aktif bertransaksi melalui platform digital. Pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan kepuasan dalam proses berbelanja secara online, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian. Hasil penelitian Risma (2024) turut memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berperan langsung dalam mendorong terjadinya pembelian aktual. Dalam konteks e-commerce, aspek pengalaman seperti kecepatan pelayanan, kejelasan informasi produk, dan keamanan transaksi terbukti mampu mengubah niat membeli menjadi perilaku

pembelian nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Utami dkk. (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap toko online, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan perilaku pembelian. Pengalaman yang menyenangkan selama proses pencarian hingga transaksi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual.

H1 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior.

2.3.2. Pengaruh Customer Experience terhadap Shopping Engagement

penelitian Risma (2024) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif pada platform digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses berbelanja, khususnya melalui interaksi yang lebih intens dengan konten dan fitur toko online. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas eksplorasi produk dan komunikasi dengan penjual. Selanjutnya, penelitian Utami dkk. (2025) mengungkapkan bahwa online customer experience memiliki peran strategis dalam membangun customer engagement, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Pengalaman digital yang interaktif, informatif, dan mudah digunakan terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional pelanggan terhadap platform, sehingga meningkatkan durasi dan intensitas keterlibatan selama proses belanja online. Selain itu, hasil penelitian Ayuwandani dkk. (2025) menunjukkan bahwa customer experience berkontribusi signifikan dalam membentuk perilaku pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif secara konsisten akan lebih terdorong untuk kembali berbelanja dan menunjukkan loyalitas terhadap toko online, yang mencerminkan kuatnya hubungan antara pengalaman pelanggan, engagement, dan keputusan pembelian.

H2 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping engagement.

2.3.3. Pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Intention

Hasil penelitian Risma (2024) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan niat membeli melalui peningkatan kepuasan dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan itu, Ayuwandani dkk. (2025) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention karena pengalaman positif mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko online. Selanjutnya, Utami dkk. (2025) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang interaktif dan menyenangkan dalam konteks digital berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memperkirakan bahwa customer experience yang positif pada toko online GOLS KPOP akan meningkatkan purchasing intention pelanggan terhadap produk K-pop yang ditawarkan.

H3 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing intention.

2.3.4. Pengaruh Shopping Engagement terhadap Purchasing Behavior

Ningsih dkk. (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa shopping engagement merupakan faktor yang sangat memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang merasa terlibat secara emosional dan kognitif dalam proses belanja akan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Engagement meningkatkan minat eksplorasi sehingga mendorong tindakan pembelian. Penelitian Utami dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa shopping engagement berperan sebagai pendorong tindakan pembelian konsumen online. Semakin tinggi engagement, semakin besar keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Engagement membuat pelanggan merasa dekat dengan toko online sehingga meningkatkan loyalitas terhadap produk yang dijual. Dalam konteks GOLS KPOP, pelanggan yang aktif mengikuti katalog album, pre-order, dan promo, menunjukkan tingkat engagement yang tinggi dan lebih cenderung melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Dwipradhana dan Marsasi (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan berbelanja menjadi jembatan penting antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan platform e-commerce melalui interaksi yang menyenangkan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih

H4 : Keterlibatan Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli.

2.3.5. Pengaruh Purchasing Intention terhadap Purchasing Behavior

Dwipradhana dan Marsasi (2024) menjelaskan bahwa *purchasing intention* memiliki peran strategis dalam menghubungkan pengalaman pelanggan dengan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Konsumen yang telah membentuk niat membeli umumnya menunjukkan keseriusan yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini diperkuat oleh Utami dkk. (2025) yang menyatakan bahwa tingginya niat membeli mendorong konsumen untuk lebih berkomitmen, baik dari segi waktu, perhatian, maupun kesiapan finansial dalam menyelesaikan proses pembelian.

Selanjutnya, Ayuwandani dkk. (2025) menemukan bahwa niat membeli, termasuk niat melakukan pembelian ulang, berpengaruh nyata terhadap perilaku pembelian aktual pada platform e-commerce. Konsumen dengan intensi membeli yang kuat cenderung lebih mudah merealisasikan niat tersebut menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin besar *purchasing intention* yang dimiliki pelanggan GOLS KPOP, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk K-pop secara nyata.

H5 : Purchasing intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior.

2.3.6. Shopping engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dan purchasing behavior.

Utami dkk. (2025) mengungkapkan bahwa *shopping engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak serta-merta menghasilkan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas belanja, seperti menelusuri produk, memperhatikan informasi, dan mengikuti promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi tahapan penting sebelum terjadinya pembelian aktual.

Sejalan dengan temuan tersebut, Dwipradhana dan Marsasi (2024) menegaskan bahwa engagement merupakan elemen krusial yang memperkuat dampak *customer experience* terhadap perilaku belanja digital. Hal ini juga didukung oleh Ningsih dkk. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *shopping engagement* yang tinggi cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanja, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *shopping engagement* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *purchasing behavior* pada konsumen toko online GOLS KPOP.

H6 : Shopping engagement memediasi pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior.

2.3.7. purchasing intention sebagai variabel mediasi antara customer experience dan purchasing behavior.

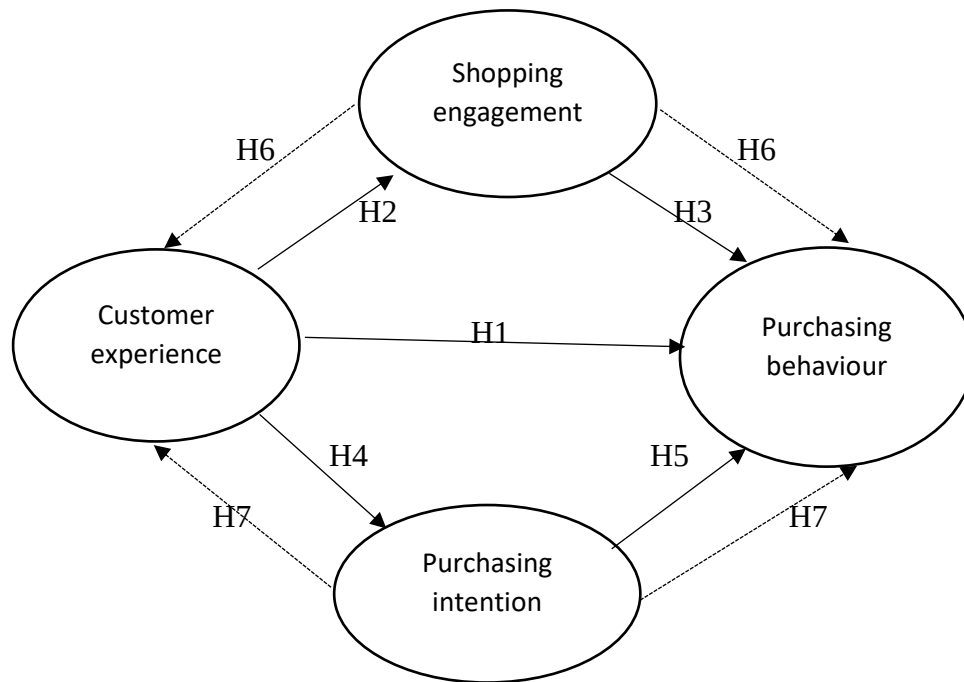
Penelitian Ningsih dkk. (2024) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam meningkatkan niat membeli konsumen. Niat membeli tersebut kemudian menjadi pendorong utama yang mengarah pada terjadinya perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak hanya memengaruhi aspek afektif konsumen, tetapi juga membentuk kesiapan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Utami dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *purchasing intention* merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian aktual. Selain itu, Ayuwandani dkk. (2025) menegaskan bahwa niat membeli mampu memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian nyata. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa *purchasing intention* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *customer experience* terhadap *purchasing behavior* pada konsumen toko online GOLS KPOP.

H7 : Purchasing intention memediasi pengaruh Customer Experience terhadap purchasing behaviour

2.4. Model Penelitian

Model penelitian dibuat dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari hubungan antar dengan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif .Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience), terhadap Perilaku Pembelian (purchasing behavior), dengan mediasi Keterlibatan Berbelanja (shopping engagement), dan Niat Membeli (purchasing intention).

3.2. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2024) populasi adalah suatu objek dengan kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh penulis guna diteliti dan dipelajari untuk ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini yaitu seluruh customer Toko online Gols Kpop tahun 2025 – 2026 (225 customer).

3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2024) sampel merupakan komponen dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal keterbatasan tenaga, waktu dan dana peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling (sampel bertujuan). Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin kesalahan (error tolerance) sebesar 10%.

Berdasarkan kriteria tertentu yaitu :

1. pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.
2. memiliki pengalaman berbelanja secara rutin di Toko Online Gols Kpop.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Error kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan.

Dalam penelitian ini kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%=0,1.

$$n = \frac{225}{1 + 225 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{225}{1 + 2,25}$$

$$n = \frac{225}{3,25}$$

$$n = 69,23 = 70$$

jadi ukuran sampel yang diambil adalah 70 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang dilakukan untuk mendapatkan dan menghimpun informasi yang terkait dengan isu yang sedang diselidiki dalam suatu penelitian. Sumber primer merujuk pada sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pihak yang menghimpun data (Sugiono 2024). Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka (Sugiyono, 2024). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis pengukuran data ordinal (ordinal scale) dengan Teknik skala likert, skala penelitian ini menggunakan rentang nilai 1 – 5, dimana nilai 1 yaitu sangat tidak setuju sedangkan nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, jenis pertanyaan yang digunakan yakni dengan pernyataan tertutup. Survey ini dapat diselesaikan dengan mudah oleh responden dengan cukup menandai pada jawaban mereka.

Tabel 3. : Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Variabel Penelitian.

Berikut table definisi oprasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4 : Variabel Indikator

<i>variabel</i>	<i>Definisi variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Referensi</i>
Customer Experience	merupakan Persepsi konsumen terhadap pengalaman digital selama proses belanja yang mencakup aspek emosional, fungsional, dan kognitif.	1. Kemudahan penggunaan platform digital (ease of use) 2. Kenyamanan selama proses transaksi 3. Kualitas informasi dan pelayanan 4. Kepuasan pengalaman berbelanja (shopping satisfaction)	(Dwipradhana & Marsasi, 2024) (Widodo, 2025) (Andri, 2025)
Shopping Engagement	Merupakan Tingkat keterlibatan psikologis konsumen dalam proses belanja digital.	1. Minat terhadap aktivitas belanja 2. Fokus dan perhatian saat memilih produk 3. Keaktifan dalam mencari informasi 4. Keterlibatan emosional saat proses belanja	(Dwipradhana & Marsasi, 2024) (Salehudin,Imam, 2023) (Laila Saffanah dkk, 2023)
Purchase Intention	Merupakan Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan keterlibatan.	1. Keinginan membeli ulang 2. Kesiediaan membeli dalam waktu dekat 3. Niat merekomendasikan kepada orang lain 4. Komitmen memilih toko tertentu	(Dwipradhana & Marsasi, 2024) (Rahanatha, Gede Bayu, 2018) (Putu et al., 2014) (Internasional et al., 2023) (Damanik, 2021)
Purchasing Behaviour	Merupakan Perilaku nyata konsumen ketika melakukan pembelian.	1. Frekuensi pembelian 2. Konsistensi memilih toko yang sama 3. Jenis atau jumlah produk yang dibeli	(Dwipradhana & Marsasi, 2024) (Partisipatoris, 2025)

<i>variabel</i>	<i>Definisi variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Referensi</i>
		4. Keputusan akhir pembelian	(Hidayat et al., 2024) (Ratih et al., 2012) (Andre Fachrun, 2018)

Sumber : dari beberapa jurnal, untuk studi skripsi ini, 2026

3.6. Alat Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan yang dimana hasil data tersebut diorganisasikan ke dalam dan mendapatkan data yang penting untuk dipelajari sehingga dapat dibuat kesimpulan Dwipradhana & Marsasi (2024) Analisis yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* sebagai teknik analisis utama karena model penelitian melibatkan beberapa variabel, termasuk variabel mediasi, serta memiliki jumlah indikator yang cukup banyak.

Analisis data kuantitatif dapat disebut juga sebagai data yang berupa angka yang memiliki arti data yang sebenarnya dan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami apa yang ada dalam data tersebut Dwipradhana & Marsasi (2024) adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel yang kompleks, termasuk variabel mediasi, serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Pada tahap awal, jurnal menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui evaluasi *outer model* dengan melihat nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach’s Alpha*, *Composite Reliability*, serta uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model merupakan jenis uji analisis yang menampilkan hubungan antara variabel konstruk dengan indikator yang sesuai (Hair et al (2021). Dalam tahapan evaluasi outer model, terdapat beberapa jenis uji yang harus dilalui, yaitu :

a. Uji Validitas

Aplikasi SmartPLS menyediakan dua kriteria utama dalam pengujian validitas konstruk, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dan mampu merepresentasikan konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dapat diterima apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya (Hair et al., 2021).

Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan

kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk, dimana nilai akar AVE harus lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui cross loading, dengan ketentuan bahwa nilai loading suatu indikator pada konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lain.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks dari suatu alat pengukur yang dapat diandalkan dan dipercaya. Hal ini menunjukkan sebuah hasil pengukuran itu akan tetap konsisten jika uji dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama hal itu dapat dikatakan reliable jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan uji pengukuran secara berulang kali Sugiono, dkk, (2024). Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu menggunakan nilai composite reliability yang harus lebih besar dari 0,7. Apabila keseluruhan nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability sebesar 0,7 maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini sudah konsisten Hair et al (2021).

3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variable laten) (Faizah, 2021). Perhitungan dalam uji ini berpedoman pada perintah dalam Alogaritma PLS. Dalam tahapan evaluasi inner model, terdapat beberapa jenis uji yang harus dilalui, yaitu :

a. Uji Nilai R² (R-Square)

Menurut (Hair, et al, 2021) Apabila R-square menunjukkan nilai 0.25 artinya adalah terdapat pengaruh yang lemah, sedangkan nilai 0.50 artinya moderate (tidak terlalu lemah, namun juga tidak terlalu kuat), dan nilai 0.75 menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat.

b. Uji Bootstrapping

Dalam analisis bootstrapping, batas maksimal p values adalah 0,05 dan nilai t- statistik harus lebih dari 1,96 untuk menunjukkan signifikansi pengaruh.

3.6.3 Analisis mediasi

Analisis mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji peran keterlibatan berbelanja dan niat membeli sebagai variabel intervening dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian pada toko online GOLS KPOP. Pengujian mediasi menggunakan metode SEM-PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan berbelanja dan niat membeli mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif mendorong keterlibatan pelanggan dalam proses berbelanja serta meningkatkan niat membeli, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya perilaku pembelian. Jenis mediasi ditentukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung. Apabila pengaruh langsung tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, maka hubungan tersebut dikategorikan sebagai mediasi parsial, sedangkan apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan, maka dikategorikan sebagai mediasi penuh (Liputri & Gosal, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Online Gols Kpop. Waktu pengumpulan data dilakukan dari tanggal 5-8 Januari 2026 penyebaran kuesioner peneliti menyebarkan secara online melalui grup whatsapp Toko Online Gols Kpop. Kuesioner tersebut yang ditujukan kepada pengisi responden.

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Tabel 5. Data Responden

<i>Jenis kelamin</i>	<i>frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
Laki - Laki	11	12,9%
Perempuan	75	87,1%
<i>usia</i>	<i>frekuensi</i>	<i>presentase</i>
17 tahun	8	9,3%
17-20 tahun	29	33,7%
21-25 tahun	34	39,5%
≥ 25 Tahun	15	17,4%
<i>Sering berbelanja</i>	<i>frekuensi</i>	<i>presentase</i>
2-3 kali	27	31,4%
4-5 kali	41	47,7%
5 kali	18	20,9%
Jumlah	86	100%

Sumber : Data di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, total responden dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja. Ditinjau dari jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan dengan jumlah 75 orang atau sebesar 87,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 12,9%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen album K-pop pada toko online GOLS KPOP lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Kondisi tersebut mencerminkan karakteristik umum penggemar K-pop yang didominasi oleh perempuan sebagai segmen pasar utama.

Berdasarkan aspek usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 21–25 tahun yaitu sebanyak 34 orang (39,5%). Selanjutnya, kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 29 orang (33,7%), diikuti oleh responden berusia ≥25 tahun sebanyak 15 orang (17,4%), dan usia 17 tahun sebanyak 8 orang (9,3%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen termasuk dalam kategori remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu kelompok usia yang umumnya memiliki tingkat konsumsi produk hiburan dan merchandise yang cukup tinggi.

Jika dilihat dari frekuensi berbelanja, responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali mendominasi dengan jumlah 41 orang (47,7%). Responden yang berbelanja 2–3 kali tercatat sebanyak 27 orang (31,4%), sedangkan yang melakukan pembelian sebanyak 5 kali berjumlah 18 orang (20,9%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas pembelian yang relatif tinggi, sehingga dapat menggambarkan adanya keterlibatan berbelanja yang cukup kuat terhadap toko online GOLS KPOP.

Secara umum, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan frekuensi pembelian yang cukup rutin. Karakteristik ini memperlihatkan

bahwa segmen pasar utama toko online GOLS KPOP adalah perempuan muda yang aktif berbelanja produk K-pop, yang dalam konteks penelitian ini berpotensi memengaruhi pengalaman pelanggan, keterlibatan berbelanja, serta niat membeli.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Indikator Variabel :

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Three Box Method untuk menginterpretasikan nilai rata-rata (mean) jawaban responden yang diukur dengan skala Likert 1–5. Metode ini mengelompokkan hasil rata-rata ke dalam tiga kategori penilaian. Rentang nilai 1,00–2,34 dikategorikan sebagai tingkat rendah, rentang 2,35–3,67 sebagai tingkat sedang, dan rentang 3,68–5,00 sebagai tingkat tinggi menurut Novia, S., Ali, S., & Nugeraha, P. (2022).

$$\text{Rumus : } \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{\text{Hasil responden (70)}}$$

Rumus ini digunakan untuk menghitung nilai indeks jawaban responden pada skala Likert 1–5 menurut Ayu Putu Guna Maharan et al (2022). Keterangan:

- F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1 (Sangat Tidak Setuju)
- F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2 (Tidak Setuju)
- F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3 (Netral)
- F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4 (Setuju)
- F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5 (Sangat Setuju)

Setiap kategori jawaban diberi bobot sesuai skala (1–5), Persentase responden di setiap kategori dikalikan dengan bobotnya, Semua hasil perkalian dijumlahkan, Hasilnya dibagi 5 (jumlah skala tertinggi) untuk mendapatkan nilai mean.

Tabel 6. Prefrensi kecenderungan responden

<i>Variable</i>	<i>Indikator</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Mean</i>	<i>kategori</i>
Customer experience	CE1	6	2	16	32	30	4,8	tinggi
	CE2	3	6	12	25	40	5,01	Tinggi
	CE3	3	6	12	27	38	4,9	Tinggi
	CE4	3	6	11	39	27	4,8	Tinggi
	CE5	5	4	14	31	32	4,8	Tinggi
	CE6	4	6	14	34	28	4,7	Tinggi
Purchasing behaviour	PB1	6	5	10	37	28	4,7	Tinggi
	PB2	3	6	8	34	35	5	Tinggi
	PB3	4	6	15	44	17	4,6	Tinggi
	PB4	4	5	9	32	36	4,9	Tinggi
Shopping engagement	SE1	5	4	6	32	39	5,05	Tinggi
	SE2	3	6	11	32	34	4,9	Tinggi
	SE3	5	5	18	34	24	4,6	Tinggi
	SE4	3	7	11	29	36	4,9	Tinggi
	SE5	3	6	6	34	37	5,05	Tinggi
Purchasing intention	Pi1	3	5	8	38	32	4,9	Tinggi
	Pi2	3	6	7	27	43	5,1	Tinggi

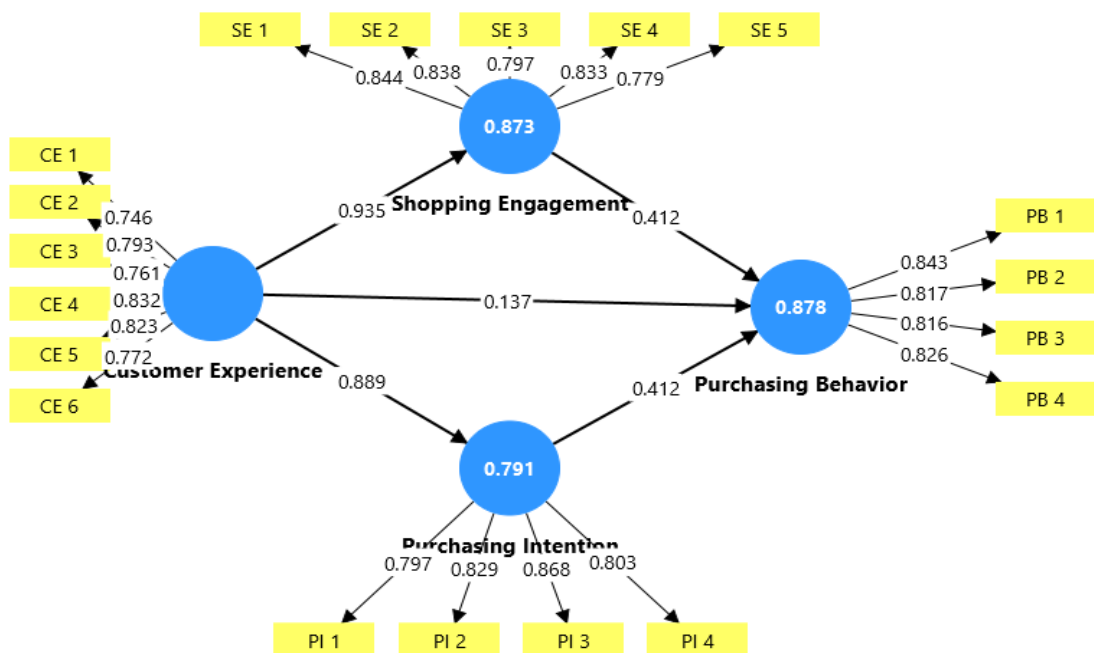
	Pi3	7	4	15	42	18	4,5	Tinggi
	Pi4	4	5	6	33	38	5,05	Tinggi
Rata – rata							4,85	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan analisis deskriptif menggunakan three box method diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap seluruh variabel yang diteliti. Variabel Customer Experience berada pada kategori tinggi untuk seluruh indikator, dengan nilai mean berkisar antara 4,7–5,01, yang mengindikasikan bahwa responden merasakan pengalaman berbelanja yang sangat baik pada toko online gols kpop. Variabel Shopping Engagement juga termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata indikator antara 4,6–5,05, yang mencerminkan tingkat keterlibatan responden yang kuat dalam aktivitas berbelanja. Selanjutnya, variabel Purchasing Intention berada pada kategori tinggi dengan rentang mean 4,5–5,1, yang menunjukkan adanya niat membeli yang tinggi dari responden terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, variabel Purchasing Behaviour secara keseluruhan juga termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai mean indikator antara 4,6–5,00, yang menggambarkan kecenderungan perilaku pembelian yang kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, keterlibatan berbelanja, niat membeli, dan perilaku pembelian dinilai tinggi oleh responden, sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural.

4.2 Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode partial least square (PLS) pada soft ware smart PLS versi 4. Adapun outer model yang digunakan dalam pengujian. Validitas dan Reabilitas, koefisien, determinasi. Serta koefisien jalur dapat dilihat dalam gambar. Dibawah ini :



Gambar 2. Model Latent Penelitian
Sumber : data diolah, 2026

4.2.1 Uji Kelayakan Model (Outer Model)

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Convergent

Tabel 7. Outer Loading dan AVE

<i>Variabel Konstruk</i>	<i>Customer experience</i>	<i>Shopping engagement</i>	<i>Purchasing intention</i>	<i>Purchasing behaviour</i>	<i>AVE</i>
CE 1	0.746				0.622
CE 2	0.793				
CE 3	0.761				
CE 4	0.832				
CE 5	0.823				
CE 6	0.772				
SE 1		0.844			0.681
SE 2		0.838			
SE 3		0.797			
SE 4		0.833			
SE 5		0.803			
PI 1			0.797		0.680
PI 2			0.829		
PI 3			0.868		
PI 4			0.803		
PB 1				0.843	0.670
PB 2				0.817	
PB 3				0.816	
PB 4				0.826	

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan perhitungan aplikasi Smart PLS versi 4 dalam Uji Validitas Convergent, nilai Average Variance Effects (AVE) pada setiap variabel menghasilkan angka diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa dalam hasil pengukuran varian indikator variabel yang terhubung dengan variabel itu sendiri dapat diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan sudah valid.

Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Tabel 8. Discriminant Validity Nilai Fornell-Larcker Criteria

<i>Variabel laten</i>	<i>Customer experience</i>	<i>Shopping engagement</i>	<i>Purchasing intention</i>	<i>Purchasing behaviour</i>
Customer experience	0.789			
Shopping engagement	0.935	0.819	0.920	0.940
Purchasing intention	0.889		0.825	0.914
Purchasing behaviour	0.889			0.825

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan nilai hubungan masing-masing indikator terhadap konstruknya berdasarkan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan nilai di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Composite Reliability dan C rombach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
Customer experience	0.860	0.860	Reliabel
Shopping engagement	0.877	0.877	Reliabel
Purchasing intention	0.843	0.844	Reliabel
Purchasing behavior	0.844	0.844	Reliabel

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability dari setiap variabel penelitian memiliki nilai diatas 0,7, yang artinya setiap instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel, tanggapan para responden dalam pernyataan yang tertera dalam lembar kuesioner adalah konsisten sehingga instrumen penelitian ini dikatakan dapat dipercaya.

4.3.Uji Inner Model

4.3.1.Uji Nilai R² (R-Square)

Tabel 10. Nilai R² (R-Square)

<i>Variabel laten</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Shopping engagement	0.873	0.872
Purchasing behaviour	0.878	0.873
Purchasing intention	0.791	0.789

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil perhitungan PLS Algorithm menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square pada variabel shopping engagement sebesar 0,873, yang berarti 87,3% variasi shopping engagement dapat dijelaskan oleh variabel customer experience, sedangkan sisanya 12,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. nilai Adjusted R-Square pada variabel purchasing intention sebesar 0,791, yang menunjukkan bahwa 79,1% variasi niat beli konsumen dipengaruhi oleh customer experience, sementara 20,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Pada variabel purchasing behavior, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,878, yang berarti 87,8% perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh customer experience, shopping engagement, dan purchasing intention, sedangkan 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2021), nilai R-Square di atas 0,75 dikategorikan sebagai kuat, sehingga model struktural dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis hubungan kausal serta pengujian peran mediasi.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

A. Pengaruh Langsung Variabel

Tabel 11. Pengaruh Efek Langsung Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ([O/STDEV])</i>	<i>P values</i>
Customer experience -> Purchasing behaviour	0.889	23.770	0.000
Customer experience -> Purchasing intention	0.889	21.463	0.000
Customer experience -> Shopping engagement	0.935	40.802	0.000
Purchasing intention -> Purchasing behaviour	0.412	3.244	0.001
Shopping engagement -> Purchasing behaviour	0.412	3.174	0.002

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada pengujian efek langsung antar variabel dalam model struktural menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-

values < 0,05, sehingga dapat dinyatakan signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

Uraian Hasil Pengujian Hipotesis :

1. H1: Customer Experience terhadap Purchasing Behaviour menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,889, dengan nilai t-statistic sebesar 23,770 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behaviour, yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan, maka perilaku pembelian akan semakin meningkat.
2. H2 : Pengaruh Customer Experience terhadap Shopping Engagement memiliki koefisien jalur paling besar, yaitu 0,935, dengan nilai t-statistic sebesar 40,802 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa customer experience merupakan faktor yang sangat kuat dalam meningkatkan keterlibatan berbelanja konsumen.
3. H3: Shopping Engagement terhadap Purchasing Behaviour juga terbukti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,412, nilai t-statistic sebesar 3,174, dan p-value sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan berbelanja konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. H4 : Customer Experience terhadap Purchasing Intention juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,889, nilai t-statistic sebesar 21,463, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.
5. H5: Purchasing Intention terhadap Purchasing Behaviour menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,412, dengan t-statistic sebesar 3,244 dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

B. Pengaruh Tidak Langsung variabel

Tabel 12. Nilai Pengaruh Tidak Langsung Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Customer experience -> Shopping engagement -> Purchasing behaviour	0.385	3.121	0.002
Customer experience -> Purchasing intention -> Purchasing behaviour	0.367	3.230	0.001

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam memediasi hubungan antara Customer Experience dan Purchasing Behaviour. Menurut Hair et al. (2021), efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh tidak langsung terhadap Purchasing Behaviour melalui Shopping Engagement, dengan nilai koefisien efek tidak langsung sebesar 0,385, nilai t-statistic sebesar 3,121, dan p-value sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopping Engagement mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan

Purchasing Behaviour. Selanjutnya, Customer Experience juga berpengaruh tidak langsung terhadap Purchasing Behaviour melalui Purchasing Intention, dengan nilai koefisien sebesar 0,367, nilai t-statistic sebesar 3,230, dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa Purchasing Intention berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Customer Experience dan Purchasing Behaviour.

4.4. Pembahasan.

1. Pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Behavior

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,137 dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Behavior. Secara deskriptif, Customer Experience berada dalam kategori tinggi (mean 4,7–5,01), sedangkan Purchasing Behavior juga berada pada kategori tinggi (mean 4,6–5,00). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden merasakan pengalaman berbelanja yang sangat baik dan memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), Customer Experience berperan sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan eksternal kepada konsumen melalui kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan kenyamanan berbelanja. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen dan menghasilkan response (R) berupa perilaku pembelian. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (39,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen album K-pop di toko online GOLS KPOP didominasi oleh perempuan usia remaja akhir hingga dewasa awal yang aktif berbelanja online. Dilihat dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (47,7%). Hal ini menunjukkan adanya pembelian ulang yang cukup tinggi, yang menandakan pengalaman berbelanja yang dirasakan responden tergolong baik. Data tersebut mendukung hasil uji PLS-SEM bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Behavior. Semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara langsung mampu mendorong respons perilaku pembelian. Temuan ini sejalan dengan Dwipradhana dan Marsasi (2024) serta Risma (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Customer Experience terhadap Shopping Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Engagement dengan koefisien jalur sebesar 0,935 (t-statistic $> 1,96$; p-value $< 0,05$). Secara deskriptif, Shopping Engagement berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,6–5,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas berbelanja. Dalam kerangka teori S-O-R, Customer Experience sebagai stimulus (S) memicu proses internal dalam diri konsumen yang disebut organism (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh Shopping Engagement. Artinya, pengalaman positif yang diterima konsumen akan memunculkan reaksi psikologis berupa keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku dalam proses berbelanja. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (39,5%). Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (47,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen GOLS KPOP didominasi oleh kelompok usia

muda yang aktif dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk K-pop, serta telah melakukan pembelian berulang. Karakteristik tersebut mendukung hasil analisis bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Engagement (koefisien 0,935). Pengalaman berbelanja yang baik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang tercermin dari tingginya intensitas pembelian dan partisipasi dalam aktivitas belanja. Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen dalam proses berbelanja. Hasil ini mendukung penelitian Dwipradhana dan Marsasi (2024) serta Ayuwandani dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam platform digital.

3. Pengaruh Shopping Engagement terhadap Purchasing Behavior

Berdasarkan hasil bootstrapping, Shopping Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Behavior dengan koefisien jalur sebesar 0,412 (t -statistic $> 1,96$; p -value $< 0,05$). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kedua variabel berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan yang tinggi berkontribusi pada perilaku pembelian yang kuat. Dalam teori S-O-R, Shopping Engagement merupakan bagian dari organism (O) yang menjembatani stimulus menuju respons akhir. Ketika konsumen telah terlibat secara emosional dan kognitif dalam aktivitas berbelanja, maka kemungkinan besar keterlibatan tersebut akan berujung pada response (R) berupa perilaku pembelian. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dengan rentang usia 21–25 tahun (39,5%), serta sebagian besar telah melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (47,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen GOLS KPOP merupakan kelompok usia muda yang aktif dan memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas berbelanja produk K-pop. Tingginya frekuensi pembelian ulang tersebut mencerminkan adanya keterlibatan yang kuat dalam proses berbelanja, baik secara emosional maupun kognitif. Hal ini mendukung hasil bootstrapping yang menunjukkan bahwa Shopping Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Behavior (koefisien 0,412). Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas berbelanja, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Utami dkk. (2025) yang menyatakan bahwa engagement menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian.

4. Pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Intention dengan koefisien jalur sebesar 0,889 (t -statistic $> 1,96$; p -value $< 0,05$). Secara deskriptif, Purchasing Intention berada dalam kategori tinggi (mean 4,5–5,1), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat membeli yang kuat. Dalam perspektif S-O-R, Purchasing Intention termasuk dalam komponen organism (O), yaitu proses psikologis internal yang muncul setelah menerima stimulus. Pengalaman pelanggan yang baik sebagai stimulus memunculkan niat membeli sebagai respons internal sebelum terjadinya pembelian aktual. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (39,5%). Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (47,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen GOLS KPOP didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif berbelanja online dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk K-pop. Kondisi tersebut mendukung hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Intention dengan koefisien jalur sebesar 0,889. Tingginya frekuensi pembelian ulang mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang baik tidak hanya mendorong pembelian aktual, tetapi juga memperkuat niat membeli di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan Risma (2024) dan Utami dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman positif mampu meningkatkan niat beli konsumen.

5. Pengaruh Purchasing Intention terhadap Purchasing Behavior

Hasil analisis menunjukkan bahwa Purchasing Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Behavior dengan koefisien jalur sebesar 0,412 (t -statistic $> 1,96$; p -value $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian aktual. Secara deskriptif, kedua variabel berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan adanya konsistensi antara niat dan realisasi pembelian. Dalam teori S-O-R, Purchasing Intention sebagai bagian dari organism (O) menjadi tahapan akhir sebelum munculnya response (R) berupa perilaku pembelian. Artinya, niat membeli menjadi mekanisme psikologis yang menerjemahkan pengalaman positif menjadi tindakan nyata. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (39,5%). Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (47,7%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen GOLS KPOP didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dan telah memiliki pengalaman pembelian berulang. Karakteristik tersebut mendukung hasil analisis yang menunjukkan bahwa Purchasing Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Behavior dengan koefisien jalur sebesar 0,412. Tingginya frekuensi pembelian ulang menunjukkan adanya kesesuaian antara niat membeli dan perilaku pembelian aktual. Artinya, ketika konsumen memiliki niat beli yang kuat, mereka cenderung merealisasikannya dalam bentuk pembelian nyata. Temuan ini mendukung Utami dkk. (2025) dan Risma (2024) yang menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian.

6. Peran Mediasi Shopping Engagement

Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa Shopping Engagement memediasi secara signifikan pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Behavior (t -statistic = 3,121; p -value = 0,002; koefisien = 0,385). Mediasi yang terjadi bersifat parsial. Dalam konteks S-O-R, hal ini memperjelas bahwa Customer Experience sebagai stimulus (S) tidak hanya langsung memengaruhi respons, tetapi juga melalui proses internal berupa Shopping Engagement (O) sebelum menghasilkan Purchasing Behavior (R). Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan keterlibatan, dan keterlibatan tersebut memperkuat terjadinya pembelian. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dengan rentang usia 21–25 tahun (39,5%), serta sebagian besar telah melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali (47,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen GOLS KPOP merupakan kelompok usia muda yang aktif dan memiliki intensitas pembelian yang cukup tinggi. Tingginya frekuensi pembelian tersebut mencerminkan adanya keterlibatan konsumen yang kuat dalam aktivitas berbelanja. Hal ini mendukung hasil uji efek tidak langsung yang menunjukkan bahwa Shopping Engagement memediasi secara signifikan pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Behavior (t -statistic = 3,121; p -value = 0,002; koefisien = 0,385). Mediasi yang terjadi bersifat parsial, yang berarti Customer Experience tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Purchasing Behavior, namun juga diperkuat melalui keterlibatan konsumen.

7. Peran Mediasi Purchasing Intention

Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa Purchasing Intention memediasi secara signifikan pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Behavior (t -statistic = 3,230; p -value = 0,001; koefisien = 0,367). Mediasi ini juga bersifat parsial. Berdasarkan teori S-O-R, Purchasing Intention sebagai bagian dari organism (O) berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus berupa pengalaman pelanggan dapat diterjemahkan menjadi respons berupa perilaku pembelian. Meskipun pengalaman pelanggan dapat langsung memengaruhi pembelian, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika didukung oleh niat membeli yang tinggi. Mayoritas responden adalah perempuan (87,1%) dengan rentang usia 21–25 tahun (39,5%). Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan pembelian

sebanyak 4–5 kali (47,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen GOLS KPOP didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif berbelanja dan memiliki pengalaman pembelian yang cukup sering. Tingginya frekuensi pembelian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap produk, tetapi juga memiliki niat membeli yang kuat sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji efek tidak langsung yang menunjukkan bahwa Purchasing Intention memediasi secara signifikan pengaruh Customer Experience terhadap Purchasing Behavior ($t\text{-statistic} = 3,230$; $p\text{-value} = 0,001$; koefisien = 0,367), dengan mediasi yang bersifat parsial. Temuan ini sejalan dengan Dwipradhana dan Marsasi (2024) serta Ayuwandani dkk. (2025) yang menegaskan bahwa niat beli berfungsi sebagai variabel intervening antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior dengan shopping engagement dan purchasing intention sebagai variabel intervening pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Berdasarkan data yang diperoleh serta hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mendorong terbentuknya perilaku pembelian.
2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping engagement pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas belanja.
3. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing intention pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian.
4. Shopping engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan belanja yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih kuat.
5. Purchasing intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior pada pelanggan toko online GOLS KPOP. Niat membeli yang tinggi terbukti mendorong terjadinya pembelian secara aktual.
6. Shopping engagement mampu memediasi pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan perilaku pembelian melalui peningkatan keterlibatan berbelanja.
7. Purchasing intention mampu memediasi pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior. Dengan demikian, pengaruh customer experience terhadap perilaku pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan niat membeli pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Secara keseluruhan berdasarkan temuan ini, peneliti dapat memberikan saran untuk peneliti selanjutnya dapat menyusun kuesioner dengan lebih baik dari penyusunan kalimat untuk penyusunan kuesioner agar lebih dapat di pahami oleh responden, sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan lebih mudah dan paham.

5.4 Keterbatasan Peneliti

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada customer Toko Online Gols Kpop dengan jumlah populasi sebanyak 225 orang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen toko online K-pop lainnya.
2. Penelitian ini hanya menguji variabel pengalaman pelanggan, keterlibatan berbelanja, niat membeli, dan perilaku pembelian. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan (trust), kualitas produk, atau loyalitas merek, tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing individu. Kemungkinan adanya bias persepsi atau ketidakkonsistenan jawaban tidak dapat sepenuhnya dihindari.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R), sehingga fokus analisis hanya pada alur stimulus, proses internal, dan respons. Model ini belum mengakomodasi kemungkinan hubungan timbal balik atau faktor eksternal lain yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Astakoni, I. M. P. (2020). Structural equation modeling (SEM) berbasis variance dengan SmartPLS. Denpasar: Nilacakra.
- Ayuwandani, R., Pramesti, D. A., & Lestari, S. P. (2025). Pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior dengan purchasing intention sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Dwipradhana, A. A. G., & Marsasi, A. A. I. (2024). Customer experience dan shopping engagement dalam membentuk purchasing behavior pada konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 123–135.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liputri, A. N., & Gosal, R. (2025). Peran shopping engagement dan purchasing intention sebagai variabel mediasi dalam hubungan customer experience terhadap purchasing behavior. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 67–80.
- Ningsih, S., Putra, A. R., & Wijaya, F. (2024). Shopping engagement sebagai mediator dalam perilaku pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 145–158.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Risma, N. (2024). Pengaruh customer experience terhadap purchasing intention dan purchasing behavior pada konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 201–213.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, D. P., Handayani, R., & Wibowo, A. (2025). Customer experience sebagai determinan purchasing intention pada toko online berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 33–46.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian populer dan praktis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zulfikri. (2016). *Statistika terapan untuk penelitian sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2010). Customer engagement in digital environments. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–329.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 375–390.

- Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions. *Information & Management*, 44(4), 360–369.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *MIS Quarterly*, 27(1), 69–103.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek, Germany: SmartPLS GmbH.
- Andri, S. (2025). *Customer experience dan e-service quality sebagai penentu kepercayaan konsumen di platform online*.
- Damanik, B. H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap niat booking hotel online (Studi pada pelanggan hotel online).
- Hasanah, S. R. (2025). Customer experience and customer loyalty: The mediating role of customer engagement.
- Ilahi, R., Rahmadi, R., Religa, S. B., & Yoga, Y. (2025). Peran artificial intelligence dan stimulus digital dalam keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce.
- Internasional, Jurnal Keuangan, Bisnis, Ekonomi. (2023). Meneliti pengaruh ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan online terhadap niat pembelian.
- Islam, J., & Widodo, R. S. (2025). Machine translated by Google: Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi.
- Jasa, S., Salom, B. D. I. (n.d.). *No title*.
- Karinka, E., Firdausy, M. (2019). Faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen melalui Shopee di Universitas Tarumanagara.
- McCarthy, J. E. (2023). *Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A*.
- Putu, N., Suardana, W., Rahyuda, K. (2014). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap perilaku konsumen.
- Retnosari, M. C., Nadlifatin, R., & Nafi'an, N. (2024). The role of customer engagement as mediation and deal proneness as moderation.
- Rahanata, G. B. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada konsumen Universitas Udayana.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).
- Siringoringo, H. (2004). *Pembelian konsumen*.

- Widodo, R. S. (2025). The influence of customer experience on customer loyalty mediated by emotional experience among Shopee users.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.

Lampiran 1.

SURAT PENGANTAR PENGISIAN KUESIONER

yth.

Bapak/ibu/saudara responden

Di Tempat

Assalamualaikum [wr.wb](#)

perkenalkan saya adalah mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BPD Semarang yang sedang melakukan penelitian dibidang Pemasaran, khususnya meneliti mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Perilaku Pembelian dengan Keterlibatan Berbelanja dan Niat Membeli di Toko Online GOLS KPOP.

Dengan hormat, kami memohon partisipasi

Bapak/ ibu/saudara dalam mengisi kuesioner ini. pendapat dan waktu yang diberikan akan sangat membantu kelancaran penelitian. Jawaban yang disampaikan bersifat pribadi dan berdasarkan pengalaman Bapak/ibu/saudara. penelitian ini bersifat Akademik, sehingga tidak memengaruhi pekerjaan atau karier, dan seluruh data dijaga kerahasiaannya.

Atas kesedian Bapak/ibu/saudara diucapkan terima kasih.

wassalamualaikum, [wr.wb](#)

Hormat saya,

Elita Ardelia Fatchurrachman

(NIM 12221679) peneliti

Lampiran 2.

KUESIONER PENELITIAN

A. Data Diri Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita
3. Usia : A. 17 Tahun
 B. 17-20 Tahun
 C. 21-25 Tahun
 D. > 25 Tahun
4. Berapa kali berbelanja : A. 2-3 kali
 B. 4-5 kali
 C. 5 kali

B. Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah penilaian sesuai pengalaman anda,

Skala penilaian sesuai :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Lampiran 3

1. KUESIONER PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE)

PERTANYAAN		SKALA				
		1	2	3	4	5
1.	Tampilan Toko Gols Kpop menarik dan mudah di pahami					
2.	Informasi produk yang disediakan Toko Gols Kpop jelas dan lengkap					
3.	Proses pemesanan di Toko Gols Kpop mudah dan tidak membingungkan					
4.	Admin Toko Gols Kpop memberikan respon yang cepat dan ramah					
5.	Saya merasa aman saat melakuka transaksi di Toko Glos Kpop					
6.	Pengalaman berbelanja di Toko Gols Kpop terasa menyenangkan					

2. KUESIONER KETERLIBATAN BERBELANJA (SHOPPING ENGAGEMENT)

PERTANYAAN		SKALA				
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik untuk menjelajahi produk-produk di Toko Gols Kpop.					
2.	Saya sering meluangkan waktu untuk melihat koleksi terbaru Toko Gols Kpop.					
3.	Saya merasa antusias saat berbelanja di Toko Gols Kpop.					

4.	Saya memperhatikan detail produk detail sebelum membeli di Toko Gols Kpop.					
5.	Saya merasa terlihat secara aktif saat berbelanja di Toko Gols Kpop.					

3. KUESIONER NIAT MEMBELI

PERTANYAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
Saya berniat membeli Kembali produk Toko Gols Kpop					
Toko Gols Kpop menjadi pilihan utama saya untuk membeli album kpop					
Saya ingin membeli produk gols kpop dalam waktu dekat					
Saya bersedia merekomendasikan Toko Gols Kpop kepada orang lain.					

4. KUESIONER PERILAKU PEMBELIAN

PERTANYAAN	SKALA				
	1	2	3	4	5
1. Saya sering melakukan pembelian di Toko Gols Kpop.					
2. Saya pernah melakukan pembelian ulang di Toko Gols Kpop					
3. Saya membeli produk Toko Gols Kpop tanpa ragu					
4. Saya tetap memilih Toko Gols Kpop meskipun ada toko online					

Lampiran 4

Tabulasi kuesioner

CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	SE 1	SE 2	SE 3	SE 4	SE 5	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PB 1	PB 2	PB 3	PB 4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5
4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	4	2	2	4	4
4	3	4	5	5	4	3	4	4	2	4	5	2	5	2	3	4	4
5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5
5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5
5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5
5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4
5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5
3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3
3	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3
2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2
5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5
4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4
5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4
4	2	3	3	2	5	2	2	2	4	5	3	2	4	1	2	3	1
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3
5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5
2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2
3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3
3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	3
4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	2	3	4	5	4	3	3
5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5
2	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1
3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5
4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3
3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5
5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5
3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3
2	4	3	2	1	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	2
5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5
3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5
5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5