



PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KETERLIBATAN DAN KESETIAAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TOKOPEDIA

Renita Nur Aisyah¹

Lindiawati²

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2020210323@students.perbanas.ac.id

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : lindi@perbanas.ac.id

Diterima: 15 Januari 2024

Direview: 25 Januari 2024

Dipublikasikan: 7 Februari 2024

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia creates competition in the online business industry. The company tries to carry out various strategies in running its business to be able to compete with similar companies to attract consumers to make purchases. This research aims to examine the influence of Online Shopping Experience, Customer Engagement, Customer Loyalty and Impulsive Buying. The sampling technique in this study was carried out with a non-probability sample technique with purposive sampling. The sample consisted of 170 respondents, namely Tokopedia customers who had the characteristics of being at least 19 years old, having a Tokopedia account and making purchases at least 5 times a month on Tokopedia. This research uses Structural Equating Modeling (SEM) analysis on Partial Least Square (PLS) and uses a questionnaire in the form of a Google form to collect data. The results of this research indicate that there is a significant positive influence of the Online Shopping Experience on Customer Loyalty. This research shows that there is a significant positive influence of Customer Engagement on Customer Loyalty. The final result of this research is that Customer Loyalty also has a significant positive effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Online shopping experience, Customer engagement, Customer loyalty, Impulse buying.*

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menciptakan persaingan dalam industri bisnis *online*. Perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi dalam menjalankan usahanya untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Keterlibatan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan dan Pembelian Impulsif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sample* dengan penedektan *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 170 responden yaitu Pelanggan Tokopedia yang memiliki karakteristik minimal berusia 19 tahun, memiliki akun Tokopedia dan melakukan pembelian minimal 5 kali dalam satu bulan di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equating Modelling* (SEM) pada *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form untuk pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif pengalaman belanja *online* terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil terakhir dari penelitian ini yaitu kesetiaan pelanggan juga berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: *Pengalaman belanja online, Keterlibatan pelanggan, Kesetiaan pelanggan, Pembelian impulsif.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menciptakan persaingan dalam industri bisnis *online*. Perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi dalam menjalankan usahanya untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 178,94 juta pada tahun 2022 (Kemp, 2022). Sebelumnya, Januari 2021, Indonesia memiliki 158,65 juta pengguna *e-commerce* (Kemp, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022 sebanyak 20,29 juta. Tokopedia merupakan aplikasi belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari, berbelanja, dan berjualan melalui ponsel (Bernarto et al., 2019). Tokopedia memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dan membantu pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi serta fitur sosial inovatif terdepan untuk membuat jual beli menjadi lebih mudah, nyaman, aman dan praktis (Choirunisa & Hanif, 2023).

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang terus bertransformasi. Pada tahun 2020, penjualan *e-commerce* ritel diseluruh dunia berjumlah 4,26 triliun USD (Nguyen, 2020). Dalam pasar yang luas ini, pelanggan sering kali melakukan pembelian secara spontan yang tidak terencana (pembelian impulsif) (Permadi & Silalahi, 2021). Penelitian lain mengungkapkan bahwa hingga 40% dari seluruh pembelian *online* di seluruh dunia dapat diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif (Fataron, 2020; Nastiti & Nugroho, 2020; Peña-García et al., 2020; Wahyuni et al., 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dihni (2022) yang menyatakan bahwa sudah lebih dari 10 tahun Tokopedia mengakselerasi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia, mulai dari Aceh sampai Papua.

Perilaku pembelian terencana didasarkan pada pengambilan keputusan yang rasional dan lebih memakan waktu. Sebaliknya, pembelian tidak terencana mencakup pembelian tanpa perencanaan sebelumnya termasuk pembelian impulsif (Fataron, 2020). Para ahli berpendapat bahwa faktor terpenting yang membedakan pembelian terencana dan pembelian impulsif adalah kecepatan pengambilan keputusan pembelian (Ningsih et al., 2023). Nastiti & Nugroho (2020) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, timbul dari reaksi terhadap stimulus, melibatkan reaksi kognitif dan emosional, dan diputuskan pada saat itu juga. Lebih lanjut, pembelian impulsif dipandang sebagai “respon terhadap penawaran yang murah” oleh penelitian sebelumnya. Kusnawan et al. (2019) menganggap perilaku impulsif merupakan “ciri gaya hidup” konsumen. Jika pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan yang positif terhadap bentuk *platform e-commerce* tertentu, mereka cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Kranzbühler et al., 2018; Rose et al., 2012). Konsumen Indonesia belum menjadi perhatian penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif. Variabel yang telah diteliti sehubungan dengan pembelian impulsif diantaranya adalah *Attitudinal loyalty dan self-control* (Gulfraz et al., 2022); *Shop enjoyment dan Impulse tendency* (Saad & Metaeie, 2015); *Customer loyalty dan Customer Engagement* (Permadi & Silalhi, 2021). Hal tersebut menunjukkan adanya gap penelitian tentang pembelian impulsif di Indonesia dan gap ini melandasi dilakukannya penelitian saat ini.

Pentingnya pengalaman belanja *online*, keterlibatan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai berbelanja *online* daripada belanja di pasar atau toko (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Sehingga penelitian ini meneliti tentang belanja *online* di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yin & Xu (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada konteks konsumen di Cina. Gulfraz et al. (2022) juga meneliti tentang pengalaman belanja konsumen terhadap pembelian impulsif melalui kesetiaan pelanggan pada konteks konsumen di Cina. Penelitian yang dilakukan di Cina, meneliti tentang aplikasi Jindong, Taobao, dan B2C *e-commerce* di Cina (Lu et al., 2016; Qian & Lin, 2020; Wang et al., 2020; Xiao et al., 2019). Konsumen Indonesia belum menjadi perhatian pada penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang memengaruhi pembelian impulsif. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh pengalaman belanja *online* dan keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini selanjutnya menguji pengaruh kesetiaan pelanggan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan tiga kontribusi, pertama, memperluas batasan literatur pengalaman berbelanja *online*, sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman tentang

pengalaman berbelanja *online* konsumen. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja *online* bertindak sebagai rangsangan kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif pada *platform e-commerce*. Ketiga, peneliti berpendapat bahwa perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dengan mempelajari pengalaman belanja *online*, keterlibatan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Peneliti membagi tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya dalam penelitian ini yaitu: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* dalam penelitian yang dijadikan landasan penelitian ini adalah perilaku belanja *online*, *middle range theory* yang digunakan adalah kepribadian, dan *applied theory* dalam penelitian ini adalah pengalaman belanja *online*, keterkaitan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan pembelian impulsif. Dari penjelasan teori tersebut, akan dijelaskan dan dideskripsikan sebagai berikut:

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan membeli secara spontan, dengan sedikit atau tanpa pertimbangan (Gulfraz et al., 2022). Wahyuni et al. (2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai aspek gaya hidup konsumen yang unik dan terus-menerus dan juga merupakan titik penting dalam aktivitas manajemen pemasaran. Secara khusus, pembelian impulsif adalah kecenderungan pembelian untuk berbelanja, secara spontan, tidak reflektif dan mendesak (Gulfraz et al., 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus, untuk segera membeli sesuatu (Habib & Qayyum, 2018). Dorongan membeli barang secara impulsif cenderung mengganggu alur perilaku konsumen, sedangkan pembelian yang disengaja lebih cenderung menjadi bagian dari rutinitas rutin seseorang (Gulfraz et al., 2022). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh sifat konsumen, atau faktor lingkungan yang dialami oleh konsumen. Konsumen yang impulsif cenderung pada kepuasan langsung atas hasrat mereka bahkan ketika kepuasan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan (Budhipurwwa & Warmika, 2021). Oleh karena itu, kurangnya kendali atau impulsif secara umum tampaknya menjadi kontributor potensial terhadap perilaku pembelian impulsif (Wu et al., 2020). Memperluas penelitian tentang pembelian impulsif dalam konteks belanja *online* penting untuk dilakukan. Pembelian impulsif dapat diukur dengan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Gulfraz et al., (2022). Beberapa indikator tersebut yaitu keberatan meninggalkan produk yang menarik, rasa ingin memiliki produk, sulit melewatkan penawaran yang diberikan, keinginan untuk membeli produk yang tidak direncanakan saat belanja dan sering membeli produk karena menginginkannya bukan karena membutuhkan.

Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja *online* adalah proses multifaset, holistic dan subyektif yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Nguyen, 2020). Misalnya produk yang tersedia di *platform e-commerce* memiliki kualitas tertentu yang dirasakan secara subyektif oleh pelanggan. Yin & Xu (2021) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* merupakan respon internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Mohd-Ramly & Omar (2017) menemukan bahwa pengalaman pelanggan adalah konstruksi multidimensi yang dikaitkan dengan perjalanan pembelian pelanggan melalui semua tahapan dan titik kontak belanja. Pelanggan yang melaporkan pengalaman pembelian yang baik dengan mudah mengingat kenangan positif tentang pembelian mereka (Yin & Xu, 2021). Pengalaman belanja *online* penting untuk menjadi topik dalam riset pemasaran. Gulfraz et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan menyadari kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada pemberian pengalaman belanja yang baik terhadap pelanggan. Pengalaman belanja *online* yang positif memainkan peran penting dalam menghasilkan hasil yang diinginkan untuk bisnis, seperti keterikatan emosional yang kuat dengan merek, dan peningkatan kepuasan pelanggan yang mengarah ke kesetiaan pelanggan (Ahmed et al., 2022). Memperluas diskusi tentang pengalaman belanja pelanggan dalam konteks belanja *online* penting untuk dilakukan. Interaksi virtual pelanggan memengaruhi perilaku belanja konsumen (Koetz, 2019). Pengalaman belanja *online* dapat diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Nguyen (2020). Beberapa indikatornya yaitu, kepuasan terhadap produk yang dibeli, pengemasan produk yang menarik dan aman, serta reputasi toko *online*.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan perusahaan dalam pelayanannya (Abror et al., 2020). Permadi & Silalahi (2021) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan adalah mekanisme nilai tambah pelanggan bagi perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Intensitas partisipasi individu dalam dan hubungannya dengan penawaran organisasi dan/atau aktivitas organisasi, yang dimulai oleh pelanggan atau organisasi (Thakur, 2019). Dari penjelasan dan literatur di atas, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keterlibatan pelanggan dalam *customer journey*-nya, agar mereka dapat lebih jelas melihat korelasi pengalaman belanja *online* dengan keterlibatan pelanggan dalam suatu proses yang tidak terpisahkan sebagai *relation management*. Dijelaskan dalam Permadi & Silalahi (2021) mempertimbangkan peran komitmen afektif, komitmen kalkulatif, dan keterlibatan proses keterlibatan pelanggan bagi pelanggan baru untuk mengulangi pembelian dari merek tertentu. Memperluas penelitian tentang keterlibatan pelanggan dalam konteks belanja *online* penting untuk dilakukan. Keterlibatan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Abror et al. (2020). Beberapa indikator membahas tentang konsistensi pembelian, rekomendasi pelanggan lain, memberi ulasan pada layanan.

Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli dari penjual yang sama atau merek yang sama lagi dan merupakan hasil keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual/ merek lebih tinggi dari nilai yang tersedia dari merek lain (Yin & Xu, 2021). Kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengelola layanan seperti sektor belanja *online* (Perwitasari & DS, 2018). Mukerjee (2018) berpendapat bahwa pelanggan setia membawa keuntungan besar bagi setiap perusahaan, seperti memungkinkan aliran keuntungan yang berkelanjutan dan pengurangan biaya pemasaran/promosi. Penggunaan alat digital yang tepat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dapat memperkuat kesetiaan pelanggan pada merek tertentu (Yin & Xu, 2021). Memperluas penelitian tentang kesetiaan pelanggan dalam konteks belanja *online* penting untuk dilakukan. Kesetiaan pelanggan dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Yin & Xu (2021). Beberapa indikatornya yaitu, prioritas belanja, mencari referensi produk, merekomendasikan kepada konsumen lain, pelayanan yang baik, dan menjadikan toko *online* favorit. Penjelasan indikator-indikator ini adalah bahwa Tokopedia bisa menjadi prioritas tempat belanja *online* konsumen. Terkait mencari referensi, Tokopedia dapat memberikan referensi produk yang beragam. Terkait merekomendasikan kepada konsumen lain, dapat memberikan kesan positif saat berbelanja. Terkait pelayanan yang baik, Tokopedia memberikan pelayanan customer service 24jam untuk melayani keluhan dan pertanyaan-pertanyaan konsumen. Terkait tempat belanja favorit, Tokopedia menjadi tempat yang nyaman untuk berbelanja *online*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kesetiaan pelanggan

Memahami lebih dalam tentang pengalaman belanja *online* pada *platform e-commerce* sangat penting. Huangfu et al., (2022) menemukan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan di Cina. Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kesetiaan pelanggan pada konteks Indonesia untuk menguji konsistensi hasilnya. Li, (2019) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang dialami oleh konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian di *platform e-commerce* juga berdampak pada sikap pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Yin & Xu, (2021) menyatakan bahwa konsumen diharapkan memiliki kesetiaan pelanggan yang lebih besar karena konsumen menganggap *platform e-commerce* lebih nyaman sehingga dapat memanfaatkan waktu dan sumber daya dengan sebaik-baiknya untuk membeli produk pada waktu dan lokasi yang mereka pilih.

H1: Pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan

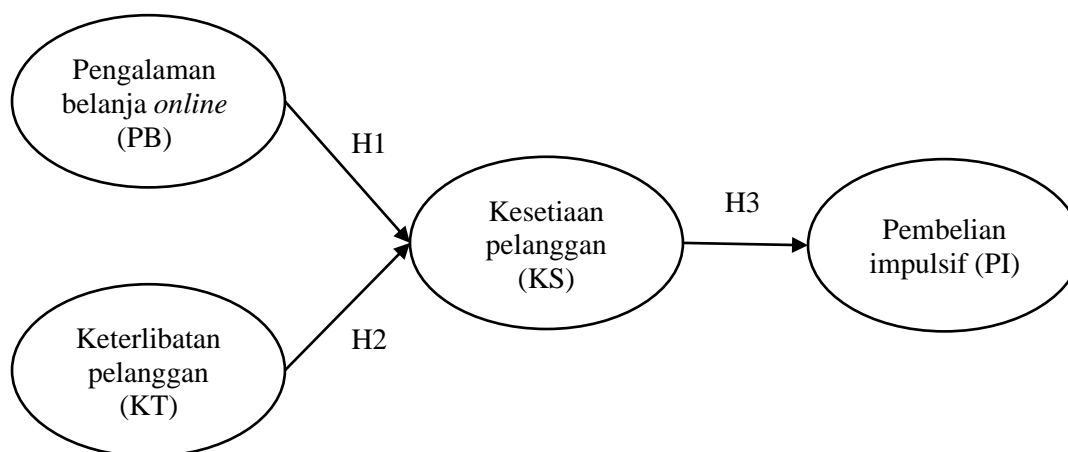
Memahami lebih dalam tentang kepuasan belanja *online* konsumen sangat penting. [Permadi & Silalahi \(2021\)](#) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan PT. United Tractors. Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada konteks *e-commerce* untuk menguji konsistensi hasilnya. Penelitian ini berargumen bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikansi terhadap kesetiaan pelanggan pada konteks Indonesia. [Thakur \(2019\)](#) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dari kesetiaan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

H2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengaruh kesetiaan pelanggan terhadap pembelian impulsif

Analisis penentu pembelian impulsif membantu pemasar dalam memahami perilaku konsumennya. Penelitian ini menekankan bahwa sikap pelanggan terhadap *platform e-commerce*, merupakan prediktor yang signifikan terhadap perilaku konsumen ([Husnul et al., 2017](#)). Namun, [Kimiagari & Malafe \(2021\)](#) berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan dengan pembelian impulsif berpengaruh negatif. Pelanggan yang loyal secara sikap menghabiskan lebih banyak waktu di *platform e-commerce* sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen memiliki perilaku pembelian impulsif. Argumen lain menyatakan bahwa perilaku kesetiaan pelanggan di *e-commerce* seperti tercermin pada variabel kesetiaan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam peningkatan pembelian impulsif ([Kim & Kim, 2022](#)) sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H3: Kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber: Data diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data dalam bentuk angka yang didapat dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan metode survei *online* melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari [Nguyen \(2020\)](#); [Abror et al., \(2020\)](#); [Yin & Xu \(2021\)](#); [Gulfraz et al. \(2022\)](#) dengan alasan bahwa pernyataan sesuai dengan konteks *e-commerce*. Pengumpulan data yang disebar ke responden menggunakan Google Form dengan kriteria tertentu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel merupakan responden berusia minimal 19 tahun yang pernah membeli minimal 5 kali dalam satu bulan di Tokopedia. Menurut [Sugiyono \(2019\)](#), sumber data primer berasal dari jawaban responden langsung. Kuesioner penelitian diukur dengan skala Likert menggunakan skor berbobot lima untuk setiap pernyataan kuesioner. Setiap penilaian mulai dari sangat tidak setuju untuk skor 1 hingga sangat setuju untuk skor 5.

Data diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan software WarpPLS yang mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2017). *Outer model* adalah model pengukuran antar indikator-indikator dengan konstruk. Evaluasi *outer model* mengevaluasi ketepatan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*) item kuesioner. Validitas memverifikasi apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas dapat didasarkan pada nilai *loading factor* (LF) dimana $LF > 0,4$; *cross-loading factor* atau *Average variance extracted* (AVE) $> 0,5$. Uji reliabilitas mengungkapkan konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran persepsi responden. Survei dianggap handal jika respon responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten antar responden. Hasil uji reliabilitas didasarkan pada nilai *composit reliability* (CR) dimana $CR > 0,7$; *convergent validity* $> 0,5$ serta nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ (Ghozali dan Latan (2020).

Instrumen penelitian yang mengukur konstruk pengalaman belanja *online* dikembangkan dengan merujuk item yang digunakan dalam penelitian Nguyen (2020); sedangkan konstruk keterlibatan pelanggan dikembangkan dari item yang digunakan dalam penelitian Abror et al., (2020); konstruk kesetiaan pelanggan dikembangkan dari item yang digunakan dalam penelitian Yin & Xu (2021); dan konstruk pembelian impulsif dikembangkan dari item yang digunakan dalam penelitian (Gulfraz et al., 2022). Berikut adalah item-item yang telah dikembangkan untuk mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 1. Item Pernyataan

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Referensi
Pengalaman Belanja Online	PB01	Saya puas belanja produk di Tokopedia.	Nguyen (2020)
	PB02	Pengemasan produk di Tokopedia menarik.	
	PB03	Pengemasan produk di Tokopedia aman.	
	PB04	Reputasi Tokopedia baik.	
Keterlibatan Pelanggan	KT01	Saya berniat untuk terus berbelanja di Tokopedia.	Abror et al., (2020)
	KT02	Saya ingin membantu pelanggan Tokopedia lain jika mereka menanyakan tentang Tokopedia.	
	KT03	Saya ingin membantu Tokopedia meningkatkan layanannya antara lain dengan memberi ulasan.	
Kesetiaan Pelanggan	KS01	Ketika ingin berbelanja <i>online</i> , Tokopedia menjadi pilihan utama saya.	Yin & Xu (2021)
	KS02	Saya sering membuka (<i>browsing</i>) di Tokopedia meskipun tidak sedang berbelanja.	
	KS03	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain.	
	KS04	Selama pelayanan Tokopedia baik, saya tidak akan berpindah ke toko <i>online</i> yang lain.	
	KS05	Tokopedia menjadi tempat belanja <i>online</i> favorit saya .	
Kesetiaan Pelanggan	PI01	Saya berat untuk meninggalkan produk-produk yang menarik di Tokopedia.	Gulfraz et al. (2022)
	PI02	Saya terkadang tidak bisa menahan rasa ingin membeli produk di Tokopedia.	
	PI03	Saya merasa sulit untuk melewatkan penawaran yang diberikan oleh Tokopedia.	
	PI04	Jika saya melihat sesuatu di Tokopedia, saya ingin membelinya.	
	PI05	Saya sering ingin membeli produk-produk yang tidak saya rencanakan saat belanja di Tokopedia.	

Sumber: Data diolah (2023)

Adapun evaluasi *inner model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi *inner model* dapat dimulai dengan melihat nilai R^2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari *structural model*. Menurut Ghozali & Latan (2015) jika nilai $R^2 \geq 0,7$ maka menunjukkan bahwa model kuat, jika $R^2 \geq 0,5$ maka menunjukkan bahwa model sedang, dan jika $R^2 < 0,25$ menunjukkan bahwa model lemah. Mengukur model struktural dengan kriteria relevansi prediktif (Q^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi perilaku atau

perubahan variabel dependen dimana dengan menggunakan *rule of thumb* dengan nilai diatas 0 menunjukkan model mempunyai relevansi prediktif. Selanjutnya, pengukuran model struktural dengan kriteria signifikan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan cara mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan aturan praktis yang menunjukkan Tstatistik > 1,96 (Hipotesis diterima) dan Pvalue <0,05 (Hipotesis diterima) (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 170 responden telah mengisi kuesioner secara lengkap yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian, sehingga seluruh data digunakan untuk tahap pengujian statistik. Profil responden dalam penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	69	59,00
Perempuan	101	41,00
Usia:		
19-23 tahun	87	51,00
24-28 tahun	45	27,00
29-33 tahun	33	19,00
34-38 tahun	4	2,00
> 39 tahun	1	1,00
Pekerjaan:		
Pelajar / Mahasiswa	84	49,00
IRT	13	8,00
Wiraswasta	20	12,00
Pegawai Swasta	38	22,00
PNS	11	6,00
Polri	2	1,00
TNI	1	1,00
Lainnya	1	1,00
Frekuensi belanja:		
5 kali	4	2,00
6-10 kali	86	51,00
11-15 kali	73	43,00
> 15 kali	7	4,00

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil olah data SEM menggunakan WarpPLS ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil pengukuran factor loading pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Nilai *factor loading* sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, sehingga pengujian variabel laten terhadap indikator mampu dipahami dengan baik. Tabel 3. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) diatas 0,50 yang berarti seluruh variabel di penelitian ini valid. nilai CA dan CR sesuai dengan kriteria tersebut sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Variabel	Kode	<i>Factor Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
Pengalaman Belanja Online (PB)	PB01	0,953	0,977	0,968	0,913
	PB02	0,971			
	PB03	0,970			
	PB04	0,928			
Keterlibatan Pelanggan (KT)	KT01	0,944	0,973	0,959	0,924
	KT02	0,979			
	KT03	0,961			
Kesetiaan Pelanggan (KS)	KS01	0,927	0,967	0,957	0,853
	KS02	0,930			
	KS03	0,946			
	KS04	0,933			
	KS05	0,879			
Pembelian Impulsif (PI)	PI01	0,903	0,964	0,956	0,818
	PI02	0,899			
	PI03	0,940			
	PI04	0,904			
	PI05	0,908			
	PI06	0,874			

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengukuran *factor loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Nilai *factor loading* sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, sehingga pengujian variabel laten terhadap indikator mampu dipahami dengan baik. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE memenuhi kriteria sehingga mendukung adanya validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) diatas 0,50 yang berarti seluruh variabel di penelitian ini valid. Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria tersebut sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Memon et al., 2021). Berdasarkan hasil uji data yang diolah pada Tabel 4, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Evaluasi *Inner Model*

Hipotesis	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1 Pengalaman belanja <i>online</i> → Kesetiaan Pelanggan	0,61	< 0,01	Signifikan
H2 Keterlibatan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0,24	< 0,01	Signifikan
H3 Kesetiaan Pelanggan → Pembelian Impulsif	0,85	< 0,01	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

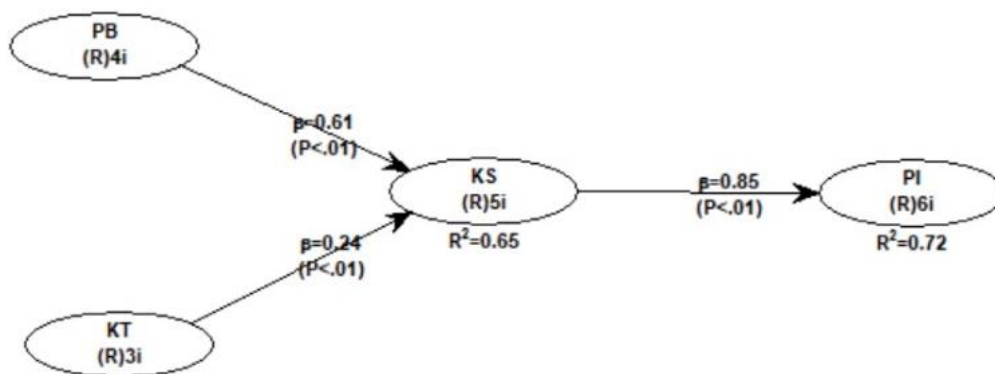
Hasil Uji Hipotesis 1: Pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan

Hasil uji hipotesis 1 (H1) adalah bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Nilai *p-values* < 0,05 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan yang mana ini juga berarti bahwa hasil olah data mendukung hipotesis 1 (H1). Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman belanja *online*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan. Nilai koefisien jalur (β) dari pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 0,630.

Hasil Uji Hipotesis 2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan

Hasil uji hipotesis 2 (H2) adalah bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Nilai *p-values* < 0,05 menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan yang mana ini juga berarti bahwa hasil olah data mendukung hipotesis 2 (H2). Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan pelanggan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan. Nilai koefisien (β) pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 0,222.

Hasil Uji Hipotesis 3: Kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif
 Hasil uji hipotesis 3 (H3) adalah bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Nilai *p-values* < 0,05 menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif yang mana ini juga berarti bahwa hasil olah data mendukung hipotesis 3 (H3). Hal ini berarti semakin tinggi kesetiaan pelanggan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula pembelian impulsif. Nilai koefisien (β) pengaruh kesetiaan pelanggan terhadap pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 0,807.



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Sumber: Data diolah (2023)

Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian H1 membuktikan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Pengalaman belanja *online* merupakan keseluruhan persepsi yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan *platform e-commerce* (Nguyen, 2020), sehingga ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan merasakan kepuasan pengemasan yang aman dan menarik, maka hal ini akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan yang tinggi menyebabkan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian kembali di *platform e-commerce*, serta merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain (Huangfu et al., 2022). Mohd-Ramly & Omar (2017) menyatakan bahwa terciptanya kesetiaan pelanggan disebabkan oleh sikap dan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian H2 membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini dikarenakan keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung terhadap tingkat kesetiaan pelanggan pada *platform* Tokopedia. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sukendia & Harianto (2021). Perbedaannya penelitian ini fokus pada konsumen Indonesia yang berbelanja di Tokopedia, sedangkan Sukendia & Harianto (2021) fokus pada *e-commerce* B2C. Konsumen Tokopedia saat ini memiliki sikap keterlibatan pelanggan yang tinggi sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Abror et al., 2020). Dampak dari meningkatnya keterlibatan pelanggan adalah meningkatnya kesetiaan pelanggan untuk ikut serta meningkatkan layanan Tokopedia dengan cara memberikan ulasan produk yang baik.

Pengaruh Kesetiaan Pelanggan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian H3 membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Hipotesis ini didukung karena sikap kesetiaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada *platform* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, menurut Bellini et al. (2017); Fataron (2020); Gulfraz et al. (2022) mengungkapkan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki sikap kesetiaan menghabiskan lebih banyak waktu pada *platform e-commerce* tertentu dibandingkan pelanggan yang tidak setia (Kurniasari & Burhanudin, 2022). Hal ini menyebabkan meningkatnya potensi mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Husnul et al., 2017). Meningkatnya kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan pembelian impulsif karena *platform* Tokopedia dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hubungan searah antar variabel laten maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* dan keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian masa depan di bidang yang sama. Kedua, penelitian ini penting bagi bisnis *online* yang sudah ada dan pendatang baru/masa depan di sektor ini; misalnya, mereka dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang diteliti oleh penelitian ini untuk menetapkan strategi dan rencana guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya pendapatan dan keuntungan mereka. Simpulan tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan memerlukan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan keterlibatan pelanggan. Simpulan tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan memerlukan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan keterlibatan pelanggan. Alur ini selanjutnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsistensi hasil dengan penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya simpulan tersebut dalam memahami perilaku belanja konsumen di *e-commerce* (Abror et al., 2020; Gulfraz et al., 2022; Nguyen, 2020; Permadi & Silalahi, 2021).

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil evaluasi inner model yaitu pengaruh pengalaman belanja *online* memiliki nilai cukup besar mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia dan item yang mengukur variabel pengalaman belanja *online*, maka saran bagi Tokopedia adalah mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman belanja yang kemasan produk yang aman dan menarik.

Saran Teoritis

Saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan pada beberapa penelitian yang di rujuk, terdapat item pernyataan yang kurang spesifik dilihat dari nilai *factor loading* paling kecil nilainya yaitu PI6 dengan pernyataan "Saya sering ingin membeli produk-produk yang tidak saya rencanakan saat belanja di Tokopedia" Beberapa item yang dinilai memiliki nilai *factor loading* lemah bisa dikaji lebih lanjut. Dengan membuat *focus group discussion* akan diperoleh masukan dari responden sehingga dapat dikembangkan item pernyataan yang lebih spesifik.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(February), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>

- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Budhipurwaa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 187–193. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:235432887>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 591–605. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4276>
- Dihni, V. A. (2022). *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris (ed.2.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Toward Virtual Brand Community: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.865646>
- Husnul, H. S., Bambang, I., & Andi, S. R. (2017). The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse Buying Consumer Oriflame in Jember. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 6(12), 2319–2801. Retrieved from [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)12/Version-2/A0612020105.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)12/Version-2/A0612020105.pdf)
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, K., & Kim, H. S. (2022). Visuals misleading consumers? Testing the visual superiority effect in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 78–92. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3757/FULL/XML>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102567>
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139/FULL/XML>

- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Kurniasari, R. L., & Burhanudin, B. (2022). Determinants of social commerce intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 27–40. <https://doi.org/10.28932/JMM.V22I1.5074>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.11.026>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.11.057>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs : A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 2590–4221. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049/FULL/XML>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.4.3092>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Ningsih, A. F., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2023). PENGARUH PEMASARAN ONLINE, KONVENSIONAL, KUALITAS PRODUK BAKPIA PATHUK KENCANA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 789–801. <http://dx.doi.org/10.32534/jv.v18i3.4599>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect of Customer Experience and Customer Engagement Through Customer Loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.194>
- Perwitasari, Z., & DS, A. H. (2018). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Teh Botol Sosro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 25–36. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20925>
- Qian, Y., & Lin, X. (2020). The Research on the influencing factors of trust in online P2P lending: Based on platform. In *2020 IEEE 4th Information Technology, Networking, Electronic and Automation Control Conference (ITNEC)*, 1, 2626-2632. <https://doi.org/10.1109/ITNEC48623.2020.9084967>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3, 69-77. Retrieved from <https://pubs.sciepub.com/jbms/3/2/3/>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukendia, J., & Harianto, N. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170–3184. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895/FULL/XML>
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>