

Faktor Anteseden *Impulsive Buying*: Studi Peran Mediasi *Attitudinal Loyalty* Dan Moderasi Dari *Self-Control*

Feby Elvaretta, Puji Astuti

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
febyelvaretta@student.esaunggul.ac.id, puji.astuti@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi milenial, sering dipengaruhi oleh promosi di media sosial dan platform belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada OCE dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui kuesioner *Google Form* kepada 326 pengguna Shopee, di Jabodetabek, dengan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel*. Hasil menunjukkan bahwa OCE tidak berdampak langsung pada *impulsive buying*, sementara *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan. *Attitudinal loyalty* tidak memediasi hubungan antara OCE dan *impulsive buying*, dan *self control* dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan di *marketplace*, menyoroti perlunya peningkatan pengalaman belanja untuk mendorong *pembelian impulsif* sambil menjaga keamanan transaksi, keaslian produk, dan kualitas layanan. Strategi promosi, seperti video, dapat mendorong *impulsive buying* tanpa merusak kepercayaan atau loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya OCE dalam keberlangsungan bisnis online.

Kata kunci : *Attitudinal Loyalty, Hedonic Value, Online Customers Experience, Online Impulsive Buying, Self-Control*

ABSTRACT

In the digital age, impulse purchases, especially among millennials, are often influenced by promotions on social media and online shopping platforms. The purpose of this study is to understand the extent to which these factors contribute to OCE and impulse buying behavior. This study used a quantitative approach with a survey design through a Google Form questionnaire to 326 Shopee users in Jabodetabek, with data analyzed using Lisrel's Structural Equation Modeling (SEM). The results show that OCE has no direct impact on impulsive buying, while hedonic value has a significant influence. Attitudinal loyalty does not mediate the relationship between OCE and impulsive buying, and self-control can reduce impulsive buying tendencies. This research contributes to marketing strategies and customer relationship management in marketplaces, highlighting the need to improve the shopping experience to encourage impulsive buying while maintaining transaction security, product authenticity, and service quality. Promotional strategies, such as videos, can encourage impulsive buying without damaging consumer trust or loyalty. These findings confirm the importance of OCE in the sustainability of online businesses.

Keywords: *Attitudinal Loyalty, Hedonic Value, Online Customer Experience, Online Impulsive Buying, Self-Control*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, masyarakat cenderung membeli produk di *marketplace* secara impulsif tanpa rencana sebelumnya (Hayashi, 2023). Semakin banyaknya promosi di media sosial dan platform belanja online, semakin bertambahnya perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi milenial (Diana, 2023). *Online Impulsive buying* memiliki beberapa aspek yang dianggap penting dari sudut pandang ekonomi dan pemasaran, pembelian impulsif di platform *marketplace* online didorong oleh faktor-faktor fungsional dan psikologis yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan mendadak tanpa pertimbangan (Gulfraz *et al.*, 2022). Hal tersebut dikarenakan kecenderungan perilaku individu untuk membeli secara spontan, segera dan tanpa pikir panjang melainkan karena adanya keinginan membeli yang sangat kuat (Yusra & Primanita, 2023). Sehingga *Online impulsive buying* dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau merek, yang bermanfaat bagi bisnis, Pembelian impulsif secara tiba-tiba dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau merek, yang bermanfaat bagi bisnis sehingga dapat mencapai tanpa menggunakan taktik yang meningkatkan *impulsive buying* (Gulfraz *et al.*, 2022).

Dalam *Online Customer Experience* (OCE) memiliki peran krusial di platform *marketplace* yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar terlibat lebih aktif, keberhasilan ini sangat penting dalam memperluas pengetahuan dan memperdalam pemahaman konsumen terhadap dinamika yang terjadi (Kuppelwieser & Klaus, 2021). *Online Customer Experience* (OCE) memungkinkan penjualan untuk menjangkau pelanggan diseluruh dunia, Hal ini juga meningkatkan loyalitas pelanggan ketika pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang (Anshu *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *Online Customer Experience* (OCE) berpotensi mempengaruhi perilaku belanja konsumen dengan menyediakan layanan dan interaksi online yang memuaskan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021). Sedangkan konsep *Attitudinal Loyalty*, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dihasilkan, konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap merek cenderung memiliki keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Anshu *et al.*, 2022). *Attitudinal Loyalty* sering kali mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan suatu merek, hal ini dapat mengurangi tingkat ketidakpastian yang umumnya dikaitkan dengan pembelian online (Pandey & Chawla, 2018). Dengan demikian *attitudinal loyalty* memiliki dampak positif yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dengan loyalitas sikap dapat memilih produk dan layanan suatu merek bahkan ketika pilihan lain yang sebanding tersedia (Butarbutar *et al.*, 2021).

Selain itu kecemasan pada sosial mungkin berhubungan negatif dengan *Self-Control*, *self-control* melibatkan penilaian situasi secara rasional, membantu individu untuk menahan diri dari tindakan impulsif dalam berbelanja, tindakan ini bermanfaat dalam mencegah pengambilan keputusan yang berpotensi merugikan, karena memungkinkan seseorang untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan

mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap pembelian (Xiao *et al.*, 2023). Namun *self-control* berperan ketika membuat berbagai keputusan pembelian, sehingga konsumen mampu mengendalikan dirinya sendiri lebih cenderung melakukan observasi diri yang objektif (Iyer *et al.*, 2020). Dengan demikian, *self-control* memiliki komponen penting yang memungkinkan orang untuk berpindah dari kondisi saat ini ke kondisi yang diinginkan. sehingga mengurangi kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* (Gulfranz *et al.*, 2022). Sementara itu nilai belanja hedonis ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan melakukan *impulsive buying* (Chung *et al.*, 2017). Maka, dalam menerapkan strategi *impulse buying* kepada konsumen, pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhinya. (Nurilah & Arief, 2023). Oleh karena itu *hedonic value* mempunyai pengaruh yang signifikan, jika niat membeli seorang konsumen didasarkan pada tingkat kesenangan yang tinggi, maka produk tersebut dapat menjadi lebih menarik bagi konsumen, meskipun harganya tinggi dan nilai utilitarian tidak jauh berbeda dengan produk pesaing (Kala'lembang, 2022). Beberapa temuan terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan antara *online customer experience* (OCE), *attitudinal loyalty*, *self-control*, terhadap *online impulsive buying*. Anshu *et al.* (2022); Gulfranz *et al.* (2022); S. Li *et al.* (2023); dan Wu *et al.* (2020) menunjukkan *online customer experience* (OCE) berdampak positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dan *impulsive buying*, Begitu juga *Attitudinal Loyalty* sebagai mediasi mampu meningkatkan interaksional yang positif dari konsumen sehingga memengaruhi aspek kognitif dari loyalitas pelanggan terhadap pembelian online (Anshu *et al.*, 2022; Gulfranz *et al.*, 2022; dan Nabela & Albari, 2023), Ditambah lagi *Self-control* pelanggan menjadi moderasi hubungan antara loyalitas sikap pelanggan dan pembelian impulsif (Gulfranz *et al.*, 2022; Iyer *et al.*, 2020; Z. Li & Li, 2020; Wolff *et al.*, 2021; Xiao *et al.*, 2023). Studi terkait perilaku konsumen khususnya tentang *online impulsive buying* telah banyak dilakukan dimana memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying* yaitu *online customer experience* (OCE) (Gulfranz *et al.*, 2022), *attitudinal loyalty* (Gulfranz *et al.*, 2022; Nabela & Albari, 2023) dan *self-control* (Gulfranz *et al.*, 2022; dan Z. Li & Li, 2020). Namun demikian pada studi ini mencoba menambahkan faktor *hedonic value* sebagai faktor yang memengaruhi *online impulsive buying*. *Hedonic Value* diyakini dapat meningkatkan *online impulsive buying* karena konsumen akan menjadi senang dan menikmati belanja online sehingga tidak butuh belanja sesuai dengan kebutuhan, melainkan belanja online sebagai suatu kesenangan (Rani *et al.*, 2023).

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut sejauh mana keterlibatan antara *impulsive buying* dalam berbelanja online, *attitudinal loyalty*, *self-control*, *hedonic value*, yang dapat meningkatkan *online customers experience* (OCE), diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap keilmuan khususnya terhadap manajemen dan strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan penciptaan *attitudinal loyalty* melalui *impulsive buying*, sehingga *output* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada studi yang terkait perilaku konsumen sehingga dapat memilih tindakan yang lebih

bijak dalam melakukan pembelian dengan aplikasi online, sehingga tidak timbul rasa penyesalan.

METODE PENELITIAN

Dalam studi yang dilakukan penulis, pengukuran variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1 – 4, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju. Penelitian ini memiliki pengukuran indikator berdasarkan penelitian terdahulu dengan total 52 pertanyaan. Pengukuran dari variabel-variabel penelitian diadopsi dari Gulfraz *et al.* (2022) dimana *Online Customer Experience* terdiri dari 27 pernyataan, *Attitudinal Loyalty* terdiri dari 7 pernyataan, *Self Control* terdiri dari 6 pernyataan, *Online Impulsive Buying* terdiri dari 7 pernyataan, Dan *Hedonic Value* terdiri dari 5 pertanyaan yang diadopsi oleh (Chung *et al.*, 2017).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi *Google Form*. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada *marketplace* Shopee. Data dikumpulkan selama 2 minggu di bulan April 2024. Sampel diperoleh dari konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee di Jabodetabek dengan karakteristik sosiodemografis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Selanjutnya, dilakukan *pre-test* terhadap 40 responden. Setelah itu, dilakukan penyaringan data untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria yang dibutuhkan. Langkah selanjutnya adalah mengolah data menggunakan *software* SPSS 27 untuk mengukur nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), serta menguji reliabilitas. Namun, beberapa pernyataan pada indikator AL2, SC1, SC3, SC5, HV3, IB3, IB4, dan IB7 perlu diperbaiki karena nilai *Communalities* yang diperoleh kurang dari 0,50. Selain itu, dua indikator, yaitu AL1 dan IB6, harus dihapus karena pada *Total Variance Explained* dan *Component Matrix* terdapat dua kolom.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Shopee dipilih karena masuk dalam daftar 3 *marketplace* paling banyak dikunjungi periode 2023 (Ahdiat, 2023). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee, yang berusia 17-55 tahun dan telah melakukan transaksi minimal 3 kali.

Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) Lisrel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui analisis faktor dengan menggunakan SPSS 27. Uji validitas ini dilakukan dengan cara melihat nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's*

Alpha minimal 0,7 dan mendekati 1 maka uji reliabilitas semakin baik (Hair *et al.*, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *pretest* pada variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat - syarat uji KMO dan *Bartlett's test*, serta nilai MSA untuk setiap indikator sebesar >0.50 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator yang berjumlah 50 pada penelitian ini dikatakan valid, dan 2 indikator lainnya dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi syarat uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* >0.60 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel. Penelitian ini memerlukan sampel minimal 250 responden sesuai dengan *Rules of Thumb* (Hair Jr. *et al.*, 2019)

Pada studi ini berjumlah 256 responden yang memiliki pengalaman berbelanja 3 kali atau lebih pada *marketplace*, Shopee dan berusia 17 - 55 tahun. Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri 168 wanita 65,8% dan 88 laki-laki sebanyak 34,1%. Dengan mayoritas pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 45,3% Pegawai/Karyawan 31,5%, dan Wiraswasta 8% dengan latar belakang tingkat Pendidikan mereka SMA sederajat 49,3%, Sarjana 37,6%, selebihnya Diploma 10%. Sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran untuk berbelanja online kurang dari Rp. 500,000 dalam melakukan berbelanja online atau 45%, dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali atau lebih sebesar 97,2%. Dari data yang diperoleh frekuensi pembelian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online, dimana hasil terbesar menunjukkan rata-rata pembelian sebanyak 3 kali atau lebih. Profil responden penelitian dapat dilihat pada lampiran 4.

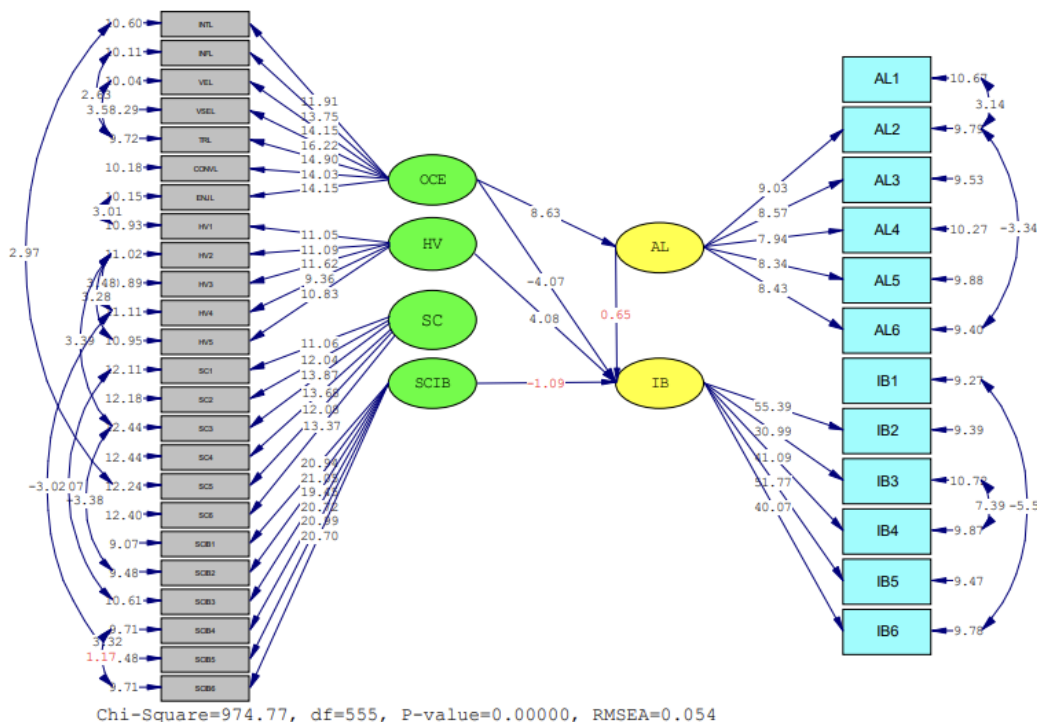
Pada hasil pengujian model pengukuran seluruh variabelnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dengan Batasan nilai *construct reliability* 0,70 dan nilai *variance extract* 0,50 (Hair Jr. *et al.*, 2019). Dengan demikian pada penelitian ini seluruh variabel hasil perhitungannya untuk CR menunjukkan nilai diatas 0,70 dan nilai VE nya diatas 0,50 yaitu: *Online Customer Experience* (OCE) (CR=0,906;VE=0,617), *Attitudinal Loyalty* (AL) (CR=0,722;VE=0,466), *Self-Control* (SC) (CR=0,836;VE=0,461), *Hedonic Value* (HV) (CR=0,804;VE=0,451), *Impulsive Buying* (IB) (CR=0,916;VE=0,650), dan moderasi *self-control impulsive buying* (SCIB) (CR=0,944;VE=0,740), lebih lanjut tentang uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada tabel 5.C.

Hasil uji mediasi menunjukkan *attitudinal loyalty* yang tidak signifikan memediasi pengaruh *online customer experience* terhadap *impulsive buying* dengan koefisien mediasi (0,02) dan t statistik (0,66 < 1,26). Selain itu, total pengaruh *online customer experience* terhadap *impulsive buying* adalah -1,55 (tidak signifikan dengan t statistik -4,03 < 1,96) dimana nilai ini diperoleh dari pengaruh langsung *online customer experience* terhadap *impulsive buying* (-4,07) ditambah pengaruh tidak langsung melalui motivasi sebesar (0,02). $-4,07 + 0,02 = -4,05$. ETA on ETA

merupakan pengaruh langsung antara variable endogen yaitu *attitudinal loyalty* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,02 tidak signifikan dengan t statistik 0,65 (Cavusoglu, 2012).

Selanjutnya analisis uji struktural dengan melihat R^2 yang ada pada setiap persamaan. Nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independent mampu menjelaskan variabel dependennya. Pada hasil Analisa SEM maka diperoleh hasil analisis antara lain, variabel AL dipengaruhi oleh variabel OCE dengan nilai R^2 sebesar 0,77. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 77% varian dari *Attitudinal Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Online Customer Experience*, sedangkan sisanya 23% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil Analisis kedua yaitu, variabel IB secara bersama-sama dipengaruhi oleh AL, OCE, SCIB, dan HV dengan nilai R^2 sebesar 1.00. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 100% varian IB dapat dijelaskan oleh variabel AL, OCE, SCIB, dan HV.

Pada uji kesesuaian model, hasil Analisa menunjukkan bahwa seluruh item *Chi Square*, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, Fit index, Critical N dan GFI hasilnya dapat diterima dan memenuhi kriteria *good fit*. Adapun hasil penelitian adalah sebagaimana digambarkan dalam diagram *T-Value* berikut:



Gambar 1. Path Diagram T-value

Berdasarkan Path Diagram *T-Value* sebagaimana gambar 2 diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Nilai T-Value | | Keterangan |
|-----------|--|-----------------|---------------|--------------------------------|
| H1 | Online Customer Experience (OCE) berpengaruh positif terhadap Online Impulsive | -4.07 | | Data tidak mendukung hipotesis |
| H2 | Online Customer Experience berpengaruh positif terhadap Attitudinal Loyalty | 8.63 | | Data mendukung hipotesis |
| H3 | Attitudinal Loyalty berpengaruh positif terhadap Online Impulsive Buying | 0.65 | | Data tidak mendukung hipotesis |
| H4 | Attitudinal Loyalty memediasi hubungan antara Online Customer Experience (OCE) dan Online Impulsive Buying | OCE-AL -4.07 | AL-IB 0.65 | Data tidak mendukung hipotesis |
| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | Nilai T-Value | | Keterangan |
| H5 | Self-control melemahkan hubungan antara Attitudinal Loyalty dan Online Impulsive Buying. | -1.09 | | Data tidak mendukung hipotesis |
| H6 | Hedonic Value berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying | 4.08 | | Data mendukung hipotesis |

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui terdapat 4 hipotesis dengan *T-Value* kurang dari 1,96, sehingga dapat dikatakan data tidak mendukung hipotesis (Hair Jr. *et al.*, 2019). Selain itu hipotesa yang tidak didukung yaitu H1 *Online Customer Experience* (OCE) berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*, H3 *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*, H4 *Attitudinal Loyalty* memediasi hubungan antara *Online Customer Experience* (OCE) dan *Online Impulsive Buying*, dan H5 *Self-Control* melemahkan hubungan antara *Attitudinal Loyalty* dan *Online Impulsive Buying*. Hipotesa lainnya yaitu H2 dan H6 mendukung karena memiliki nilai *T-Value* diatas 1,96 dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat (Hair Jr. *et al.*, 2019)

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *online customer experience* Shopee tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku *impulsive buying*. Meskipun kemudahan dan kenyamanan berbelanja online dapat meningkatkan loyalitas pengguna, hal ini tidak serta merta memicu perilaku impulsif. Attitudinal loyalty atau loyalitas sikap pengguna terhadap Shopee tidak dapat sepenuhnya memediasi hubungan antara pengalaman belanja yang positif dan perilaku impulsif. Sementara itu, self-control tidak cukup kuat untuk menahan dorongan impulsif saat dihadapkan dengan penawaran menarik. *Hedonic value* yang diperoleh selama berbelanja online, seperti kesenangan dan kepuasan, lebih cenderung mendorong perilaku impulsif. Dengan demikian, meskipun pengalaman belanja yang baik meningkatkan loyalitas, faktor-faktor lain seperti promosi dan nilai hedonis lebih berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif.

Studi ini memiliki keterbatasan atau limitasi, sehingga dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang. Pertama, studi ini dilakukan untuk pengguna marketplace Shopee di Jabodetabek. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan lintas kawasan. Kedua, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online menggunakan kuesioner *Google form*, kemudian data yang masuk memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan cara yang berbeda supaya data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan sesuai harapan. Ketiga, untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja online dan menambahkan produk pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan intensitas pengalaman belanja pada pengguna - *marketplace* untuk berbelanja online. *marketplace* harus meningkatkan *online impulsive buying* dengan pengalaman berbelanja. Platform *marketplace* dapat memastikan keamanan dalam transaksi dan keaslian produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini perlu memperhatikan dari segi kepercayaan dengan tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan, dalam biaya pengiriman dan pengembalian dana, strategi promosi seperti video juga dapat meningkatkan *impulsive buying* tanpa merusak kepercayaan atau loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan *online customer experience* merupakan faktor penting untuk bertahan disituasi bisnis yang terus berjalan sesuai perkembangan zaman saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks. <https://www.inilah.com/studi-2023-tokopedia-shopee-dan-lazada-dominasi-e-commerce-indonesia>

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious

- consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel Modern : Pembelajaran Dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cavusoglu, N. (2012). LISREL growth model on direct and indirect effects using cross-country data. *Economic Modelling*, 29(6), 2362–2370. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.05.025>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Diana, A. L. (2023). *Perilaku Impulsif pada Generasi Milenial Indonesia dalam*

Berbelanja Online di Market Place. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/avivahdiana/60c74f45d541df2ab33bb794/perilaku-impulsif-pada-generasi-millennial-indonesia-dalam-berbelanja-online-di-market-place>

- Duckworth, A. L., Taxer, J. L., Eskreis-winkler, L., Galla, B. M., & Gross, J. J. (2019). *Self-Control and Academic Achievement*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103230>
- Grund, A., & Carstens, C. A. (2019). Self-control motivationally reconsidered: “Acting” self-controlled is different to “being good” at self-control. *Motivation and Emotion*, 43(1), 63–81. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9721-3>
- 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, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Business Research for the Twenty-First Century. In *Essentials of Business Research Methods* (Fourth). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374-1>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (eight, Vol. 87, Issue 4). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Hayashi, R. M. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Kumparan BISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Helmi, A., Marty, Y., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48–58. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.05)
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kala’lembang, A. (2022). Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 49–60. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>

- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- 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>
- Kruger, L.-M., Kühn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii*, 13(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.178>
- Kuhn, E. S. (2013). *Decision-making, Impulsivity and Self-control: Between-person Decision-making, Impulsivity and Self-control: Between-person and Within-person Predictors of Risk-taking Behavior and Within-person Predictors of Risk-taking Behavior* [University of New Orleans]. <https://scholarworks.uno.edu/td>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). Loyalty Programs: Design and Effectiveness. In *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (third, pp. 1–407). John Wiley & Sons, Inc.,. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126(December 2018), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 59–72. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>
- Li, Z., & Li, J. Bin. (2020). The Association between Job Stress and Emotional Problems in Mainland Chinese Kindergarten Teachers: The Mediation of Self-Control and the Moderation of Perceived Social Support. *Early Education and Development*, 31(4), 491–506. <https://doi.org/10.1080/10409289.2019.1669127>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(August), 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and*

Social Science (2147- 4478), 12(6), 56–65.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>

Nurilah, F., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 35–46.
<https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1220>

Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>

Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2024). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 172–183.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>

Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 86–97.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>

- Winnie, P.-M. W. (2014). The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i3/670>
- Wolff, W., Sieber, V., Bieleke, M., & Englert, C. (2021). Task duration and task order do not matter: no effect on self-control performance. *Psychological Research*, 85(1), 397–407. <https://doi.org/10.1007/s00426-019-01230-1>
- 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(May 2019), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The Effect of Social Appearance Anxiety on the Online Impulse Purchases of Fashionable Outfits Among Female College Students During Pandemic Periods: The Mediating Role of Self-Control and the Moderating Role of Subjective Socioeconomic Status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S392414>
- Yim, M. Y. C. (2017). When shoppers don't have enough self-control resources: applying the strength model of self-control. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 328–337. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1784>
- Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 1694–1705. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.5929>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zheng, Y., Zhou, Z., Liu, Q., Yang, X., & Fan, C. (2019). Perceived Stress and Life Satisfaction: A Multiple Mediation Model of Self-control and Rumination. *Journal of Child and Family Studies*, 28(11), 3091–3097. <https://doi.org/10.1007/s10826-019-01486-6>