

***THE MARKETPLACE PURCHASES: EVIDENCE OF THE ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON IMPULSE BUYING***

**PEMBELIAN DI LOKAPASAR: BUKTI PERAN PENGALAMAN BELANJA DARING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**Inayah Abdillah Rabbani<sup>1</sup>, Muhammad Sofian Maksar<sup>2</sup>, Yuan Swastika<sup>3</sup>, Randy Beby Puspita Sarijayadi<sup>4</sup>**

Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[inayah.rabbani@umkendari.ac.id](mailto:inayah.rabbani@umkendari.ac.id)<sup>1</sup>, [sofian.maksar@umkendari.ac.id](mailto:sofian.maksar@umkendari.ac.id)<sup>2</sup>

[yuan.swastika@umkendari.ac.id](mailto:yuan.swastika@umkendari.ac.id)<sup>3</sup>, [randybeby22@gmail.com](mailto:randybeby22@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*The development of e-commerce as one form of digital entrepreneurship practice is increasingly showing rapid growth potential. This study aims to analyze the effect of online shopping experience on impulse buying with loyalty attitudes as intervening variables on users of e-commerce in the marketplace to provide evidence of behavioral diversity in digital entrepreneurship practices. The population in this study were consumers who use e-commerce in the form of the Shopee marketplace in Kendari City. This type of study is explanatory which shows the relationship between the variables used in the study and the hypothesis testing carried out. The determination of the sample in this study used the purposive sampling method which resulted in a sample size of 110 respondents using an e-questionnaire. The data analysis method used partial least square structural equation modeling or PLS-SEM. This study provides evidence that online shopping experience has a significant effect on loyalty attitudes, online shopping experience has a significant effect on impulse buying, loyalty attitudes have a significant effect on impulse buying and loyalty attitudes have a significant effect in mediating online shopping experience on impulse buying.*

**Keywords:** *Online Shopping Experience; Loyalty Attitudes; Impulse Buying; Shopee Marketplace.*

**ABSTRAK**

Pengembangan e-commerce sebagai salah satu wujud praktik kewirausahaan digital kian menunjukkan potensi pertumbuhan yang semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif dengan sikap loyalitas sebagai variabel intervening pada pengguna layanan e-commerce di lokapasar untuk memberikan bukti keragaman perilaku dalam praktik kewirausahaan digital. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan e-commerce berupa lokapasar Shopee di Kota Kendari. Jenis penelitian ini adalah explanatory yang menunjukkan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian dengan pengujian hipotesis yang dilakukan. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan e-kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan partial least square structural equation modeling atau yang dikenal dengan PLS-SEM. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas, pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif serta sikap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci :** *Pengalaman Belanja Daring; Sikap Loyalitas; Pembelian Impulsif; Lokapasar Shopee.*

**PENDAHULUAN**

Praktik kewirausahaan digital kian bertumbuh. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses informasi terkait perkembangan produk secara digital dan tren konsumsi masyarakat di seluruh belahan dunia.

Praktik kewirausahaan digital yang populer saat ini diantaranya adalah *e-commerce*, afiliasi marketing, SEO, dan berbagai aktivitas belanja secara daring. Kemudahan jangkauan informasi secara digital kemudian berimbas pada meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat dan meningkatkan pertumbuhan berbagai perusahaan *e-*

*commerce* di Indonesia<sup>1</sup>. Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yang sangat tinggi setiap tahunnya<sup>2</sup> dengan berbagai golongan usia, mulai dari usia 18 tahun hingga di atas 55 tahun<sup>3</sup>. Penggunaan *e-commerce* yang sangat tinggi membuat berbagai situs *e-commerce* memiliki tingkat kunjungan yang berbeda-beda. Pada tahun 2023 Shopee merupakan *e-commerce* berbentuk *marketplace* (lokapasar) yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak, yaitu sekitar 2,35 miliar kunjungan<sup>4</sup>. Jumlah kunjungan yang fantastis tersebut dipengaruhi oleh beberapa kelebihan yang dimilikinya, seperti jasa pengiriman yang beragam, produk yang ditawarkan beragam, transaksi pembayaran yang dinilai mudah, hingga banyaknya promo menarik yang ditawarkan<sup>5</sup>.

Kelebihan yang ditawarkan oleh lokapasar Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja daring yang positif pada konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan ketika menggunakan platform *e-commerce* tersebut<sup>6</sup>. Pengalaman belanja daring yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh kepada minat konsumen dalam berbelanja di masa depan. Pengalaman belanja positif yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan perasaan senang, kepuasan konsumen dan dapat merubah perilaku konsumen, salah satunya melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*<sup>7</sup>. Pembelian impulsif tidak hanya didasari oleh pengalaman belanja daring positif yang dialami oleh konsumen, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh sikap loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce* tersebut. Sikap loyalitas dapat terjadi ketika konsumen menggunakan *e-commerce* pilihannya atau mengunjungi lokapasar secara berkala dan tidak ragu untuk melakukan pembelian produk atau barang dalam

memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memuaskan keinginannya terhadap produk atau barang tersebut. Sikap loyalitas juga bermanfaat dalam menarik minat konsumen dan mengubah persepsi konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian secara terus menerus bahkan tidak ragu untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui lokapasar<sup>8</sup>.

Fenomena pembelian impulsif atau *impulse buying* telah menjadi perhatian para penasihat keuangan, karena pembelian impulsif merupakan suatu kebiasaan membeli produk atau barang yang sebenarnya belum tentu menjadi prioritas, bahkan tidak ada pada daftar kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen berakhir boros atau *overbudget* karena pengeluaran yang berlebihan terhadap produk atau barang tersebut. Setiap generasi memiliki alasan tersendiri dalam melakukan pembelian impulsif pada sejumlah lokapasar. Beberapa alasan diantaranya mendapatkan keuntungan dari penawaran yang menarik, apresiasi yang dilakukan untuk diri sendiri, proses *checkout* yang dirasa mudah dan cepat oleh konsumen, perasaan senang karena membeli barang baru dan daya tarik terhadap estetika, hingga potensi penggunaannya dimasa depan. Data survei tersebut diperoleh dari 11.049 responden dari 12 negara yang melakukan pembelian impulsif di dunia, dengan rentang usia 16-64 tahun<sup>9</sup>.

Sejumlah penelitian terkait pembelian impulsif telah memberi hasil yang beragam, salah satunya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Darmawan dan Putra (2022) memberi bukti bahwa pengalaman pengguna dalam berbelanja daring memiliki pengaruh dominan terkait pembelian secara impulsif yang dialami konsumen. Meski demikian, temuan berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang

dilakukan oleh Murniyati (2021) memberikan bukti bahwa pengalaman pembelian secara daring tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif.

Penelitian terkait pengalaman belanja daring terhadap loyalitas konsumen juga telah memiliki hasil beragam. Suryantini dan Sujana (2023) memberi bukti bahwa pengalaman belanja daring konsumen berpengaruh pada sikap loyalitas konsumen. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Kurniah dan Awaluddin (2022) menyatakan bahwa pengalaman belanja konsumen tidak berpengaruh pada sikap loyalitas konsumen yang menggunakan suatu produk.

Berdasarkan Laporan Perekonomian Provinsi Sulawesi Tenggara yang dirilis oleh Bank Indonesia, menunjukkan bahwa pertumbuhan aktivitas transaksi digital oleh masyarakat Sulawesi Tenggara sangat besar, salah satunya transaksi masyarakat melalui pembelian di lokapasar yang mengalami peningkatan hingga Triwulan II tahun 2022 mencapai Rp.315,62 miliar<sup>14</sup>. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat Sulawesi Tenggara yang berbelanja secara daring pada *platform* tertentu demi memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun demi pemenuhan kepuasan terhadap barang atau produk tertentu. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia adalah negara dengan tingkat inflasi cukup tinggi di seluruh wilayahnya, salah satunya yaitu Provinsi Sulawesi Tenggara, tepatnya pada kota Kendari. Inflasi yang terjadi di Kota Kendari pada tahun 2022 mencapai 7,39% (*year to date*) dan sepanjang tahun 2023 Kota Kendari mampu menekan pertumbuhan inflasi sehingga tercatat menurun hingga 2,61% (*year to date*)<sup>15</sup>. Salah satu aktivitas masyarakat dalam

menekan inflasi yaitu melakukan transaksi digital seperti transaksi digital yang dilakukan melalui lokapasar. Kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara daring di lokapasar dan melakukan transaksi digital sebagai metode pembayaran produk atau barang dapat berperan dalam meredam kenaikan harga karena akan menurunkan penyebaran jumlah uang tunai dan membantu perekonomian negara<sup>16</sup>. Aktivitas masyarakat di Kota Kendari yang sering berbelanja secara daring memungkinkan mereka memiliki pengalaman belanja daring (*online*) pada *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu lokapasar Shopee. Masyarakat yang mengalami pengalaman belanja positif ketika berbelanja pada lokapasar Shopee membuat mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian secara impulsif<sup>17</sup>. Tidak hanya itu, sikap loyalitas juga berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen sehingga melakukan pembelian secara impulsif. Pengalaman belanja daring dan sikap loyalitas memiliki keterikatan terhadap pembelian secara impulsif. pengalaman belanja daring positif yang dilakukan oleh masyarakat dapat memicu perilaku konsumtif sehingga melakukan pembelian secara terus menerus dan menimbulkan sikap loyalitas terhadap platform *e-commerce* yang digunakan. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja daring yang positif dan sikap loyalitas yang tinggi terhadap platform *ecommerce* berupa lokapasar Shopee, dapat mendorong perilaku pembelian secara terus menerus bahkan tidak ragu untuk melakukan pembelian secara impulsif<sup>18</sup>.

Berdasarkan uraian dan *research gap* di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan *novelty* atau kebaruan terkait celah yang ada pada penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu

memberikan penjelasan mengenai sejumlah potret keragaman dalam praktik kewirausahaan digital, utamanya mengenai fenomena yang ada dalam pembelian di lokapasar.

#### **Rumusan Masalah :**

1. Apakah pengalaman belanja daring berpengaruh terhadap sikap loyalitas pada konsumen lokapasar Shopee?
2. Apakah pengalaman belanja daring berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen lokapasar Shopee?
3. Apakah sikap loyalitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada lokapasar Shopee?
4. Apakah pengalaman belanja daring berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui sikap loyalitas konsumen pada lokapasar Shopee?

#### **TINJAUAN LITERATUR**

##### **Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)**

*Stimulus Organism Response* (SOR) mampu mengakomodasi berbagai variabel kompleks yang berperan dalam konteks belanja daring dan pembelian secara impulsif. SOR pertama kali dikemukakan pada tahun 1953 oleh Houland<sup>19</sup>. *Stimulus* diartikan sebagai suatu rangsangan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan ataupun merek tertentu, rangsangan tersebut dapat berupa objek yaitu kualitas produk dan rangsangan psikologi sosial yaitu rangsangan yang dipengaruhi oleh lingkungan konsumen tersebut. *Organism* merupakan suatu sikap yang terjadi ketika seorang konsumen berhadapan langsung dengan stimulus yang diciptakan perusahaan. Sikap tersebut terbagi menjadi respon kognitif yang bersifat positif dan negative. Sementara respon positif meliputi perasaan senang, gembira dan merasa termotivasi, respon kognitif

secara negatif berupa sikap yang menghalangi tindakan seorang konsumen. Terakhir, *Response* merupakan tindakan seorang konsumen dalam berperilaku ketika telah dihadapkan oleh *stimulus* dan *organism* yang diciptakan suatu perusahaan<sup>20</sup>. Teori SOR dalam penelitian ini digunakan karena mampu menafsirkan ketiga variabel yang diteliti yaitu pengalaman belanja daring yang positif ataupun yang negatif dapat dijelaskan sebagai *stimulus* atau rangsangan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumennya. sikap loyalitas dapat dijelaskan sebagai *organism* yaitu seberapa besar sikap konsumen yang meliputi perasaan senang ataupun tidak senang ketika menggunakan platform *e-commerce* berupa lokapasar Shopee. Ketika seorang konsumen berhadapan langsung dengan stimulus yaitu pengalaman belanja maka akan berdampak pada *organism* berupa sikap yang timbul setelah mengalami stimulus tersebut, sementara pembelian secara impulsif dalam penelitian ini dijelaskan sebagai *response* yang timbul ketika konsumen merasakan *stimulus* dan sikap *organism* tersebut. Ketika seorang konsumen mengalami *stimulus* berupa pengalaman belanja daring, maka akan berdampak pada *organism* yaitu sikap konsumen berupa sikap loyalitas untuk terus menggunakan atau berinteraksi dengan lokapasar Shopee sehingga menimbulkan *response* berupa pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan lokapasar Shopee.

##### **Pengalaman Belanja Daring (X)**

Pengalaman belanja daring merupakan kondisi seorang konsumen dengan niat yang tinggi dalam membeli produk secara daring, dimana biasanya konsumen tersebut memiliki

pengalaman pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Pengalaman belanja daring yang dimiliki oleh seorang konsumen akan membantu dalam mengurangi perasaan ketidakpastian yang dirasakan ketika akan melakukan pembelian. Tanpa adanya pengalaman belanja daring, konsumen akan merasa ragu dan cemas ketika mengakses suatu lokapasar untuk berbelanja dan kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkannya. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja daring akan terus menerus melakukan pembelian secara daring karena merasa mahir dan berpengalaman, sebaliknya dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam berbelanja daring memiliki kecenderungan untuk ragu melakukan pembelian secara daring<sup>21</sup>. Terdapat empat indikator yang mampu mengukur pengalaman belanja daring menurut Ling *et al.* (2010) yaitu pengalaman menggunakan layanan, kemampuan menggunakan layanan, kenyamanan menggunakan layanan dan kemudahan layanan.

### **Sikap Loyalitas (Z)**

*Attitude Loyalty* atau sikap loyalitas merupakan suatu kecenderungan psikologis yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam membeli kembali produk atau barang yang dibutuhkannya. Sikap membeli produk atau barang secara berulang dilakukan pada perusahaan ataupun pada penjual yang sama dan kemudian merekomendasikannya kepada konsumen lain. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang cenderung memiliki alasan tertentu yang kuat sehingga menjadi dasar sikap loyalitasnya kepada suatu perusahaan<sup>23</sup>. sikap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen merupakan sikap yang timbul karena kepercayaan terhadap produk

atau barang tertentu, kepercayaan ini juga dapat ditujukan untuk suatu perusahaan, dimana kepercayaan ini menggambarkan suatu sikap konsumen terhadap produk, barang atau perusahaan tersebut. Lau dan Lee juga menegaskan bahwa suatu karakteristik dari sebuah merek, perusahaan maupun layanan sangat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga menimbulkan sikap loyalitas pada konsumen tersebut. Sikap atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen sangat berperan penting dan bermanfaat bagi perusahaan karena sikap dinilai sebagai faktor utama yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk terus menggunakan maupun berbelanja pada perusahaan atau merek tertentu<sup>24</sup>. Terdapat tiga indikator yang mampu mengukur sikap loyalitas menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

### **Pembelian Impulsif (Y)**

*Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah suatu istilah yang pada umumnya dapat dianggap sebagai sinonim atau persamaan dari perilaku pembelian yang tidak terencana. Pembelian tidak terencana ini merupakan suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang sebenarnya tidak terpikirkan atau tidak direncanakan ketika hendak membeli<sup>26</sup>. *Impulse buying* atau yang lebih dikenal dengan sebutan pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau pemikiran terlebih dahulu sebelum membeli produk atau barang tersebut. sikap pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan karena adanya stimulus yang dirasakan secara mendadak, sehingga menyebabkan terjadinya

dorongan secara emosional yang dirasakan oleh konsumen agar tetap melakukan pembelian. Sikap melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan yang disebabkan oleh dorongan emosional konsumen dapat disebut sebagai suatu respon spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam lingkungan belanja<sup>27</sup>. Terdapat empat indikator yang mampu mengukur pembelian impulsif menurut Rook dan Hoch (1985) yaitu *spontaneity*, *out of control*, *psychology conflict* dan *non cognitive evaluation*.

**Hubungan antara pengalaman belanja daring terhadap sikap loyalitas**

Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas yang dimiliki oleh seorang konsumen, karena layanan atau produk yang diterima oleh konsumen dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga mampu menimbulkan ataupun menciptakan sikap loyalitas konsumen ketika berbelanja pada merek tersebut<sup>29</sup>.

H1: pengalaman belanja daring berpengaruh signifikan terhadap sikap loyalitas

**Hubungan antara pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif**

Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, pengalaman belanja positif yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen tidak ragu dan tidak berfikir panjang untuk melakukan pembelian secara mendadak atau tidak terencana<sup>10</sup>.

H2: pengalaman belanja daring berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

**Hubungan antara sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif**

Sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, karena kelebihan yang ditawarkan *e-commerce* lokapasar dapat menciptakan sikap loyalitas konsumen terhadap platform tersebut, sehingga konsumen tidak segan mengeluarkan uang berlebih untuk membeli produk bahkan melakukan pembelian impulsif karena adanya hasrat emosional yang menjadi pendorongnya untuk melakukan pembelian<sup>8</sup>.

H3: sikap loyalitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

**Hubungan antara pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif melalui sikap loyalitas**

Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh sikap loyalitas, karena sikap loyalitas mampu menjadi mediasi antara pengalaman belanja pada dimensi fungsional dan psikologis terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang mengalami pengalaman belanja positif dari segi fungsional suatu produk dan peningkatan psikologis yang timbul karena berbelanja, maka akan menciptakan sikap loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang memiliki sikap loyal akan terus melakukan pembelian bahkan tidak segan untuk melakukan pembelian secara impulsif<sup>30</sup>.

H4: pengalaman belanja daring berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui sikap loyalitas



**Gambar 1. kerangka konseptual**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Terdapat tiga variabel yang menjadi fokus penelitian yaitu Pengalaman Belanja Daring (X), Sikap Loyalitas (Z) dan Pembelian Impulsif (Y). Adapun data penelitian diperoleh melalui data primer dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* dan data sekunder melalui buku, jurnal atau penelitian terdahulu. Pengukuran indikator pada setiap variabel menggunakan skala likert poin 1 hingga 7, berupa sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *e-commerce* pada lokapasar Shopee dengan rentang usia 18 sampai 45 tahun. Menurut data kependudukan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah penduduk di Kota Kendari dengan rentang usia 18 sampai 45 tahun sebanyak 204,401 ribu jiwa<sup>31</sup>. Dalam penelitian ini, populasinya dinilai terlalu besar sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik dan diperkirakan sampel yang baik adalah yang berukuran 100 hingga 200 responden, sehingga digunakan rumus 5 sampai 10 observasi pada parameter yang diestimasi. Penelitian ini memiliki jumlah indikator pada keseluruhan variabel sebanyak 11 indikator dan dikalikan 10 ( $11 \times 10 = 110$ ). Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan kriteria berupa rentang usia 18 hingga 45 tahun, individu yang pernah melakukan pembelian secara daring, individu yang menggunakan platform *e-commerce* berupa lokapasar Shopee. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software Smart PLS* versi 4.1 berupa uji validitas dan reliabilitas konstruk, analisis model struktural, *R-square*, *predictive relevance (Q-square)*, dan *path analysis*.

*square*, *predictive relevance (Q-square)*, dan *path analysis*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**  
**Tabel 1. Indikator, Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability And AVE**

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Pengalaman belanja daring	X1.1	0,708	0,854	0,862	0,505
	X1.2	0,703			
	X1.3	0,716			
	X1.4	0,624			
	X1.5	0,712			
	X1.6	0,751			
	X1.7	0,755			
Sikap loyalitas	Z1.1	0,634	0,805	0,810	0,510
	Z1.2	0,678			
	Z1.3	0,716			
	Z1.4	0,817			
	Z1.5	0,767			
	Z1.6	0,657			
Pembelian impulsif	Y1.1	0,761	0,904	0,905	0,634
	Y1.2	0,802			
	Y1.3	0,795			
	Y1.4	0,786			
	Y1.5	0,838			
	Y1.6	0,784			
	Y1.7	0,804			

**Validitas konvergen**

Berdasarkan tabel 1. di atas, memberikan hasil bahwa setiap variabel yang diuji yaitu pengalaman belanja daring, sikap loyalitas dan pembelian impulsif telah memenuhi kriteria persyaratan yaitu pada *outer loading* nilainya  $> 0,60$  dan nilai AVE  $> 0,50$  sehingga setiap konstruknya dinyatakan valid. Selanjutnya yaitu uji validitas dengan menggunakan kriteria *Fornell-lacker* yang berfungsi untuk memberikan hasil dan menunjukkan bahwa validitas variabel dilihat ketika variabel tersebut memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya, yaitu:

**Tabel 2. Fornell Lacker**

	Pembelian Impulsif (Y)	Pengalaman Belanja Daring (X)	Sikap Loyalitas (Z)
Pembelian Impulsif (Y)	0.796		
Pengalaman Belanja Daring (X)	0.472	0.711	
Sikap Loyalitas (Z)	0.490	0.458	0.714

Data yang dipaparkan menjabarkan nilai akar AVE pada variabel pembelian impulsif (Y) sebanyak 0,796; nilai akar AVE pada variabel pengalaman belanja daring (X) sebesar 0,711; dan nilai akar AVE pada variabel sikap loyalitas (Z) sebesar

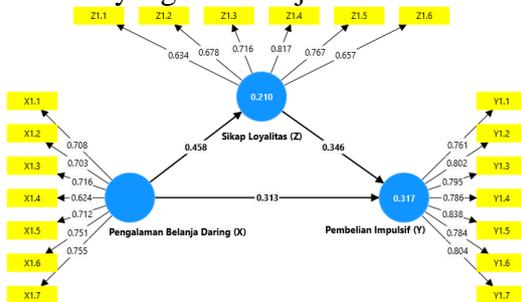
0,714. Ketiga nilai pada variabel yang telah diteliti bernilai lebih besar dari korelasi yang dimilikinya dengan variabel lainnya yang diuji. Hasil tersebut menunjukkan *discriminant validity* telah terpenuhi.

**Reliabilitas**

Setiap konstruk dapat dinilai reliabel apabila *composite reliability* > 0,60 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Pemaparan tabel sebelumnya, memberikan hasil bahwa setiap variabel dinyatakan *reliabel*. Hal tersebut dapat dilihat pada pengalaman belanja daring dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,862 > 0,60 tidak hanya itu, *cronbach's alpha* bernilai 0,854 > 0,60, pada sikap loyalitas yaitu *composite reliability* bernilai 0,810 > 0,60 tidak hanya itu, pada *cronbach's alpha* bernilai 0,805 > 0,60, dan pada variabel pembelian impulsif *composite reliability* bernilai 0,905 > 0,60 tidak hanya itu, pada *cronbach's alpha* bernilai 0,904 > 0,60. Sehingga ketiga variabel dengan item pernyataan sebanyak 20 dinyatakan *reliabel*.

**Analisis Model Struktural**

Model secara struktural berfungsi untuk mengetahui pengaruh pada setiap konstruk, mengetahui nilai *R square* juga mengetahui signifikansi pada variabel yang telah diuji.



**Gambar 1. Model Struktural**

Berdasarkan model struktural yang telah diperoleh, ditemukan bahwa nilai R-square pada variabel endogen beragam, yaitu:

**Tabel 3. nilai R-square**

Variabel Endogen	R-Square
Sikap loyalitas	0,210
Pembelian impulsif	0,317

Tabel tersebut memaparkan bahwa *R square* pada sikap loyalitas senilai 0,210 atau sebanyak 21% dengan kategori rendah, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman belanja daring hanya mampu menjelaskan sebesar 21% terhadap sikap loyalitas konsumen pada *e-commerce* berupa lokapasar Shopee, sehingga sisanya sebanyak 79% di pengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian yang dilakukan. Sementara pada variabel pembelian impulsif memiliki *R square* senilai 0,317 atau 31,7% dengan kategori moderat, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman belanja daring dan sikap loyalitas hanya mampu menjelaskan sebesar 31,7% kepada pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan lokapasar Shopee untuk berbelanja secara daring. Sehingga sisanya yaitu senilai 68,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan untuk diteliti lebih lanjut.

**Predictive relevance (Q-square) Q<sup>2</sup>**

Keakuratan estimasi parameter dan seberapa besar nilai yang dicapai dapat diketahui melalui nilai *Predictive Relevance*, yaitu *Q-square* > 0, maka dinyatakan *relevan*, dan apabila nilainya < 0 maka dapat dinyatakan tidak *relevan* secara prediktif seperti berikut.

**Tabel 4. nilai Q-square**

	Q <sup>2</sup> prediksi
Sikap loyalitas (Z)	0,168
Pembelian impulsif (Y)	0,188

Suatu kekuatan maupun kelemahan pada model dapat dievaluasi dengan kategori 0,35 disimpulkan memiliki kategori tinggi, 0,15 disimpulkan memiliki kategori sedang dan yang terakhir yaitu 0,02 disimpulkan memiliki kategori rendah<sup>32</sup>. Adapun rumusnya:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Maka diperoleh:

$$\begin{aligned} Q2 &= 1 - (1 - 0,21)(1 - 0,31) \\ &= 1 - (0,79)(0,69) \\ &= 1 - 0,5451 \\ &= 0,45 \times 100 = 45\% \end{aligned}$$

Nilai Q2 yaitu 0,45 apabila dipersenkan maka sebesar 45% yang memberikan hasil bahwa *predictive relevance* dinilai baik karena berdasarkan hasil perhitungan nilainya lebih dari 0 yaitu sebesar 45%.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien jalur atau *path analysis* digunakan dalam penelitian yang bertujuan dalam memberikan nilai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel yang diuji.

**Tabel 5. Analisis koefisien jalur**

Efek Secara Langsung	Sampel Asli	Nilai P (P Values)	T-Statistics
Pengalaman belanja daring (X) -> sikap loyalitas (Z)	0,458	0.000	6.145
Pengalaman belanja daring (X) -> pembelian impulsif (Y)	0,313	0.001	3.327
Sikap loyalitas (Z) -> pembelian impulsif (Y)	0,346	0.001	3.401

#### a. Hubungan secara langsung

Hubungan secara langsung dalam *path analysis* berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara langsung pada variabel yang memediasi, adapun syarat penilaiannya yaitu jika *t-statistic*

> 1,96 atau *P-value* < 0,05, sehingga variabel mediasi dapat dinyatakan mampu memediasi kedua variabel yang diteliti. Berdasarkan paparan tabel di atas, terdapat hubungan antara pengalaman belanja daring (X) terhadap sikap loyalitas (Z) yaitu ditunjukkan oleh nilai yang terdapat pada *P-value* yaitu bernilai 0,000 < 0,05 dengan nilai yang terdapat pada *T-statistic* yaitu 6.145 > 1,96. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan **H1 didukung**, dengan artian bahwa pengalaman belanja daring dapat memengaruhi sikap loyalitas secara positif yaitu pengalaman belanja daring yang dialami oleh konsumen dalam menggunakan *e-commerce* di lokapasar Shopee dapat memengaruhi sikap loyalitas konsumen tersebut. Kemudian, terdapat hubungan antara pengalaman belanja daring (X) terhadap pembelian impulsif (Y) yaitu ditunjukkan oleh nilai yang terdapat pada *P-value* yaitu bernilai 0,001 < 0,05 dengan nilai yang terdapat pada *T-statistic* yaitu 3.327 > 1,96. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **H2 didukung**, yang mengartikan bahwa pengalaman belanja daring dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara positif, yaitu pengalaman belanja daring yang dialami dan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *e-commerce* berupa lokapasar Shopee dapat memengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan pembelian tidak terencana atau secara impulsif. Selanjutnya, terdapat hubungan antara sikap loyalitas (Z) terhadap pembelian impulsif (Y) yaitu ditunjukkan oleh nilai yang terdapat pada *P-value* yaitu bernilai 0,001 < 0,05 dengan nilai yang terdapat pada *T-statistic* yaitu 3.401 > 1,96. Sehingga dapat dinyatakan **H3 didukung**, dapat diartikan bahwa sikap loyalitas dapat memengaruhi pembelian impulsif secara positif yaitu sikap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen dapat

menyebabkan pembelian secara terus menerus pada *e-commerce* lokapasar Shopee dan tanpa sadar konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian tanpa perencanaan.

**b. Hubungan secara tidak langsung**  
**Tabel 6. Analisis Specific Indirect**

<i>Effects</i>			
Efek Secara Tidak Langsung	Sampel Asli	Nilai P (P Values)	T-Statistics
Pengalaman belanja daring (X) -> sikap loyalitas (Z) -> pembelian impulsif (Y)	0,159	0.006	2.767

*Specific Indirect Effects* digunakan agar dapat mengetahui pengaruh secara tidak langsung yaitu pengaruh yang terdapat efek mediasi di dalamnya, dimana syarat pengambilan keputusannya yaitu jika nilai yang terdapat pada *t-statistic* > 1,96 atau nilai yang terdapat pada *P-value* < 0,05, sehingga efek mediasi yaitu sikap loyalitas dapat dinyatakan mampu menjadi perantara pada kedua variabel yang diteliti. Berdasarkan tabel tersebut, terdapat hubungan antara pengalaman belanja daring (X) terhadap pembelian impulsif (Y) yang dimediasi oleh sikap loyalitas (Z) yaitu ditunjukkan oleh nilai yang terdapat pada *P-value* yaitu 0,006 < 0,05 tidak hanya itu, nilai yang terdapat pada *T-statistic* yaitu 2.767 > 1,96. Sehingga dapat dinyatakan **H4 didukung**, dapat diartikan bahwa sikap loyalitas mampu memediasi pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif konsumen pada *e-commerce* lokapasar Shopee.

**Uji Hipotesis**

Pengujian dalam SmartPLS menggunakan pendekatan *bootstrap* saat pengujian hipotesis penelitian dengan tingkat kepercayaan yang

digunakan yaitu 95% atau batas ketidaktepatannya yaitu 5%.

**Tabel 7. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	P-value	Kesimpulan
<b>H1</b> Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas	0.000	Didukung
<b>H2</b> Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif	0.001	Didukung
<b>H3</b> Sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif	0.001	Didukung
<b>H4</b> Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif melalui sikap loyalitas	0.006	Didukung

Tabel di atas menunjukkan hipotesis 1 hingga hipotesis 4 dengan nilai *P value* < 0,05, tidak hanya itu nilai pada *T-statistic* > 1,96, hal tersebut sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang ditentukan, sehingga setiap hipotesis diuji dalam penelitian bersifat didukung atau setiap variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan.

**Pengaruh pengalaman belanja daring terhadap sikap loyalitas**

variabel pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas dengan nilai yang terdapat pada *P-value* yaitu 0,000 dan juga nilai yang terdapat pada *T-stat* yaitu 6.145. Hasil tersebut memberikan arti bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengalaman belanja daring yang memuaskan dan pengalaman belanja daring tersebut dianggap sebagai pengalaman yang positif, maka akan memicu terjadinya dan tumbuhnya sikap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* berupa lokapasar Shopee sebagai pilihan mereka dalam

berbelanja secara daring. Pada hasil yang ditemukan searah dan mendukung dengan penelitian Suryantini dan Sujana (2023) yang memberikan bukti empiris berupa sikap loyalitas seorang konsumen akan timbul ketika mereka mendapatkan atau merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja secara daring.

### **Pengaruh pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif**

variabel pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas dengan nilai yang terdapat pada *P-value* yaitu 0,001 dan juga nilai yang terdapat pada *T-stat* yaitu 3.327. Hasil tersebut memberikan arti bahwa konsumen yang memiliki pengalaman belanja daring yang memuaskan, menyenangkan dan dianggap sebagai pengalaman belanja yang positif ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* berupa lokapasar Shopee akan memicu dan menimbulkan tindakan pembelian secara impulsif yaitu tindakan pembelian tanpa perencanaan ataupun pertimbangan yang matang ketika berhadapan dengan produk yang mereka lihat. Penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian Darmawan dan putra (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja daring yang memuaskan diciptakan oleh suatu perusahaan melalui platform *e-commerce* dapat berdampak besar pada perilaku konsumen yaitu semakin baik pengalaman belanja yang konsumen rasakan maka konsumen akan terus melakukan pembelian berkelanjutan bahkan melakukan tindakan pembelian secara impulsif.

### **Pengaruh sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif**

Variabel sikap loyalitas dapat memengaruhi variabel pembelian

impulsif. Sikap loyalitas memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsif yaitu ditunjukkan oleh nilai yang terdapat pada *P-value* dengan total 0,001 atau dapat pula dilihat melalui nilai yang terdapat pada nilai *T-stat* yaitu dengan total 3,401. Hal tersebut berarti bahwa sikap loyalitas yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus dan memicu tumbuhnya pembelian impulsif yang merupakan suatu pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu ketika konsumen dihadapkan pada suatu barang atau produk. Penelitian yang dilakukan mendukung dan sejalan dengan penelitian Pangestu (2022), yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian secara terus menerus pada platform *e-commerce* yang mereka gunakan maka dianggap sebagai tindakan setianya kepada *e-commerce* tersebut, sehingga tindakan itulah yang disebut sebagai sikap loyalitas konsumen kepada *e-commerce* pilihan mereka. Sikap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen dapat menyebabkan pembelian secara terus menerus dan tanpa sadar akan melakukan pembelian secara impulsif atau secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu.

### **Pengaruh pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif melalui sikap loyalitas**

Variabel pengalaman belanja daring memiliki keterhubungan atau disebut berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif karena kedua variabel tersebut memiliki mediasi atau perantara yaitu sikap loyalitas. Diketahui bahwa sikap loyalitas mampu berperan sebagai variabel intervening atau perantara pada pengalaman belanja daring terhadap

pembelian impulsif dengan nilai yang terdapat pada  $P\text{-value } 0.006 < 0.05$ , tidak hanya itu nilai yang terdapat pada  $T\text{-stat } 2.767 > 1.96$ . Hasil tersebut memberikan bukti bahwa ketika konsumen yang mendapatkan atau merasakan pengalaman belanja daring yang memuaskan dan dianggap sebagai pengalaman yang positif akan menimbulkan dan menciptakan perasaan loyal atau disebut loyalitas berupa kesetiaan dalam menggunakan *e-commerce* berupa lokapasar Shopee dan akan melakukan pembelian secara terus menerus, pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang akan menciptakan tindakan pembelian berupa tindakan pembelian secara impulsif atau secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gulfraz *et al.* (2022), yang mengemukakan bahwa pengendalian diri konsumen berupa sikap loyalitas yang dimilikinya berperan penting dan mampu menjadi mediasi atau perantara pada pengalaman terhadap pembelian impulsif yang dilakukan secara daring.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas. Semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula sikap loyalitas yang ditimbulkan setelahnya.
2. Pengalaman belanja daring berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula pembelian

impulsif yang akan dilakukannya terhadap *e-commerce* tersebut.

3. Sikap loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi sikap loyalitas yang dimiliki oleh konsumen maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu.
4. Pengalaman belanja daring berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui sikap loyalitas. Sikap loyalitas yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee mampu berperan menjadi perantara pengalaman belanja daring terhadap pembelian impulsif yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja daring positif akan memicu timbulnya sikap loyalitas sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan menciptakan pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan yang matang.

### Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi yaitu:

1. Secara teoritis temuan ini mampu menjelaskan pengaruh dan hubungan dari teori-teori yang diuji, serta dapat mendukung teori yang digunakan yaitu SOR yang dapat mencakup ketiga variabel yang diteliti.
2. Secara praktis penelitian ini memberikan bukti mengenai keragaman perilaku pengguna *e-commerce* dalam praktik kewirausahaan digital. Sebagai lokapasar yang besar, temuan ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan lokapasar Shopee terkait aktivitas kunjungan dan pembelian yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Shopee diharuskan dapat menangkap

fenomena yang ada dengan mampu meningkatkan pelayanan dan pengalaman belanja daring yang lebih baik dari waktu ke waktu sehingga mampu mempertahankan sikap loyalitas konsumen melalui pengembangan fitur-fitur belanja yang lebih menarik.

3. Secara empiris penelitian ini memberikan kontribusi berupa data hasil penelitian yang dapat digunakan oleh pihak yang memerlukan baik dari segi bisnis yaitu agar pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen dan bagi pihak peneliti selanjutnya yaitu temuan ini dapat dijadikan referensi atau acuan dalam bidang yang serupa dengan generalisasi wilayah yang berbeda.

#### **Keterbatasan penelitian**

Keterbatasan terletak pada variabel yang digunakan yaitu hanya berfokus pada pengalaman belanja daring, sikap loyalitas dan pembelian impulsif, sehingga perlu dikembangkan lebih baik lagi. Nilai *R-square* pada penelitian ini memiliki kategori yang cukup rendah, sehingga perlu dilakukan penelitian terkait variabel lainnya yang mungkin memiliki pengaruh yang cukup besar pada konteks pembelian impulsif.

#### **Rekomendasi penelitian**

Perlu dilakukan pengembangan variabel lainnya yang dapat berkontribusi besar pada pembelian impulsif dengan melihat fenomena yang ada saat ini. Untuk mengukur sikap loyalitas dapat digunakan variabel *user friendly* dan untuk mengukur pembelian impulsif dapat menggunakan variabel *Fear of missing out*, diskon, harga dan gratis ongkir. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Kendari sehingga penelitian dengan generalisasi wilayah

lain mungkin dapat menciptakan hasil yang berbeda-beda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Putri, Meissy Triana (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru). Skripsi.;19–20.
- Annur, Cindy Mutia (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. Databooks 1–2.
- Annur, Cindy Mutia (2023). Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial. databoks 2-4
- Ahdiat, Adi (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. databoks. 1-2.
- Utama, Dion (2020). Kelebihan Shopee Dibandingkan e Commerce lainnya. scribd.com.
- Theresia, Ni Made Maya Devi, Wardana, I Made (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. E-Jurnal Manaj Univ Udayana. 2019;8(8):4899.
- Salsabilla S, Diah M, Zahraini (2021). pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online pada shopee (studi kasus: mahasiswa FISIP Universitas Almuslim). J Adm bisnis. 2021;1(4):10–9.
- Pangestu AR (2022). Pengaruh Interaktivitas, Kepercayaan Dan Sikap Loyalitas Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Pengguna Platform E-Commerce

- Shopee). *UMS Online J.* 2022;1–16.
- Putri aulia mutiara hatia (2022). ini alasan masyarakat belanja secara impulsif, termasuk kamu? *CNBC Indonesia*.
- Darmawan D, Putra AR (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi J Ekon.* 2022;18(1):26–45.
- Murniyati (2021). Kepuasan Berbelanja Online Dan Pengalaman Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Belanja Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survey Pada Konsumen Online Ladyfame Shop Pada Aplikasi Shopee). *Administrasi Bisnis*, 3(2), 6. 2021;6.
- Suryantini IGAA, I Nyoman Sujana (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas J Pendidik Ekon.* 2023;11(1):116–22.
- Kurniah, Awaluddin (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study Sci Behav Manag.* 2022;3(2):21–31.
- Bank Indonesia (2022). Laporan perekonomian provinsi sulawesi tenggara. kantor perwakilan bank indonesia provinsi sulawesi tenggara.
- BPS. Kota Kendari Desember 2023 inflasi Year on Year (yoy) sebesar 2,61 persen.
- Carolina V (2024). Riset : Meningkatkan Transaksi Dengan Uang Elektronik Dapat Tekan Laju Inflasi dan Bantu Ekonomi Negara. *Fak bisnis ukdw*.
- Wulandari T (2021). 5 faktor penyebab keberagaman suku bangsa dan budaya indonesia. *detikEdu*.
- Oktaviani RD, Albari (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *J Mhs Bisnis Manaj* 2023;02(05):133–51. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Abidin M (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana J Komun Bhs.* 2022;3:49–52.
- Kimiagari S, Asadi Malafe NS (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *J Retail Consum Serv* 2021;61(April):102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Shim S, Drake MF (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. *J Direct Mark.* 4(3):22–33.
- Ling KC, Chai LT, Piew TH (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Int Bus Res.* Hal-3.
- Dick AS, Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J Acad Mark Sci.* 1994;22(2):99–113.
- Lau, Lee (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *J Mark Focus*

- Manag.4(1999):341–70.
- Kotler, P., & Keller KL (2006). *Marketing Management*. New Jersey Pearson Educ Inc. (12th ed.).
- Stern H (1962). The significance of buying impulse today. *J Market* 1962;26(2):59–62.  
<https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Olshavsky RW, Granbois DH (1980). “Consumer Decision Making-Fact or Fiction?” Comment: Rejoinder. *J Consum Res.*7(3):333.
- Rook, D.W. and Hoch S (1985). Consuming Impulses. *Adv Consum Res.* 12:23–7.
- Mailia J (2020). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan o’chicken gobah ditinjau dari ekonomi syariah. *Ekonomi Syariah*.
- Nabela HR, Albari A (2023). Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online. *Pros Semin Nas Forum Manaj Indones - e-ISSN* 3026-4499. 2023;1(2022):786–96.
- Bps (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota kendari, 2022*.
- Suningsih, G. A. P. S., Negara, I.B.D., & Ganawati N (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Keuangan Sekretariat Daerah Kabupaten Tabanan. *J Chem Inf Model* 2(1):38-49.