

Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online

Hana Rizquna Nabela & Albari Albari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: albari@uii.ac.id

Abstract

This research examines the influence of Entrepreneurial Marketing factors on Business Success, with ZIS/Tithe as a moderating factor. Data was collected from 199 MSME business actors in the creative economy industry and then analyzed using SEM-PLS. The results show that proactiveness, innovative-oriented, customer intensity and Resources Leveraging have a significant positive influence on business success. Meanwhile, opportunity-focused, risk-taking oriented and value creation do not have a significant effect on business success. ZIS/Tithe has a generally positive influence on business success, but does not moderate the influence of Entrepreneurial Marketing on Business Success, acting as a pure moderation, changing the impact to be more negative. The conclusion of this research provides insight into the Entrepreneurial Marketing factors that influence the Business Success of MSMEs. However, this research has limitations in that the sample coverage is limited to MSMEs and the measurement of variables may be less accurate. Future research could expand the sample and consider other dimensions of Entrepreneurial Marketing. These findings can be a basis for developing more effective business strategies in various business contexts.

Keywords interaksi visual, sikap loyalitas, pembelian impulsif.

1. Pendahuluan

Pada saat ini kehidupan di dunia sedang atau telah dilingkupi dengan era teknologi digital. Termasuk juga kondisi kehidupan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi digital tersebut perkembangan bisnis dan transaksi bisnisnya juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kegiatan bisnis telah mulai berubah dari transaksi secara tradisional atau offline menjadi transaksi berbasis internet/online dalam platform e-commerce.

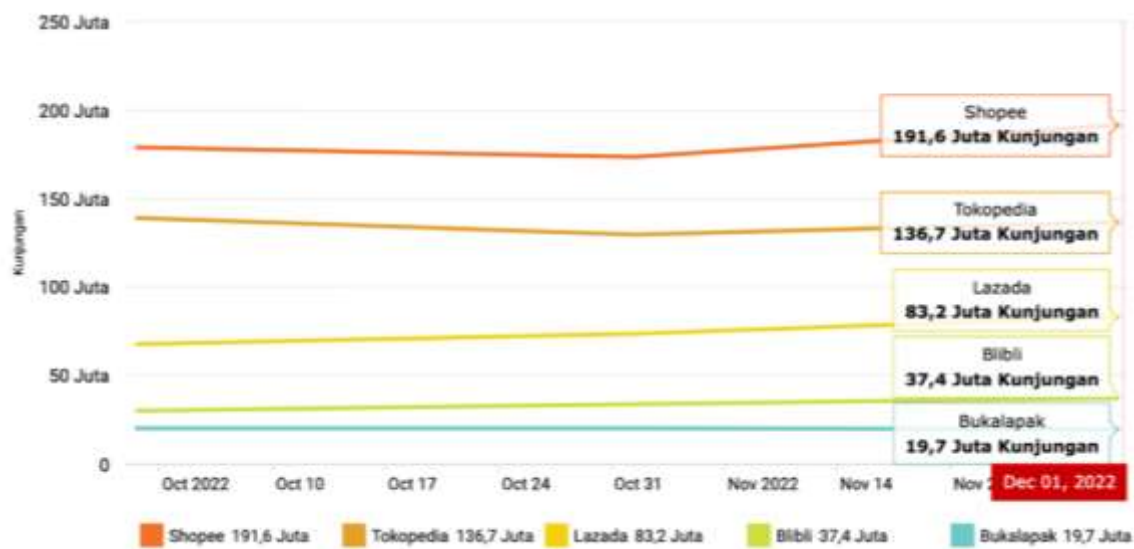
Bisnis melalui Platform e-commerce sesungguhnya membawa kemanfaatan bagi pasar dan pemasar. Pasar (pembeli dan pelanggan) mendapat kemudahan dalam memenuhi kebutuhan memperoleh produk. Sedangkan bagi pemasar mendapatkan manfaat, seperti dalam melakukan komunikasi pemasaran, melakukan transaksi, pengiriman produk, dan penghematan biaya karena tidak memerlukan tempat yang luas untuk lahan berjualan offline.

Tercatat juga dalam data laporan e-Conomy SEA (2022), berdasarkan gross merchandise value (GMV) nilai ekonomi digital negara Indonesia sebesar \$77 miliar. Nilai GMV terbesar yakni ada pada sektor e-commerce yang mana mencapai US\$ 59 miliar. Hal ini meningkat 22% dari tahun sebelumnya senilai \$48 miliar dan diprediksi akan mencapai angka \$146 miliar pada tahun 2025. Peningkatan yang signifikan dengan nilai transaksi yang besar pada GMV

menandakan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangatlah cepat, seiring dengan gaya belanja online konsumen yang sangat tinggi.

Sementara itu di Indonesia terdapat beragam situs e-commerce yang menawarkan bermacam-macam produk yang dijual belikan. Namun yang menikmati peningkatan pengunjung di situs e-commerce tersebut hanya beberapa saja. Gambar 1 memperlihatkan 5 situs e-commerce utama dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Gambar 1: Jumlah Kunjungan E-commerce di Kuartal IV 2022 (Data.ai, 2023)



Dari Gambar 1 tersebut dapat diketahui bahwa E-commerce terpopuler dengan pengunjung tertinggi pada tahun 2023 yakni Shopee dan Tokopedia. Pengunjung Shopee perkuartal IV 2022 menembus angka 191,6 juta kunjungan, sedangkan Tokopedia mencapai 136,7 juta pengunjung. Sedangkan peringkat ketiga sampai dengan kelima terlihat mencapai jumlah pengunjung dengan selisih interval yang cukup lebar.

Ketika seseorang mengunjungi situs e-commerce, kemungkinan mereka tidak hanya melihat informasi yang disampaikan oleh pemilik situs, tetapi juga akan mencermati desain yang menarik di situs tersebut. Penampilan desain yang menarik akan menimbulkan persepsi pengunjung yang lebih baik dari pada desain yang aneh atau tidak jelas pola tampilannya (Kusumasondjaja, 2023). Tampilan desain situs tersebut merupakan esensi dari interaksi visual (visual engagement) yang disampaikan oleh perusahaan e-commerce kepada pengunjung situsnya.

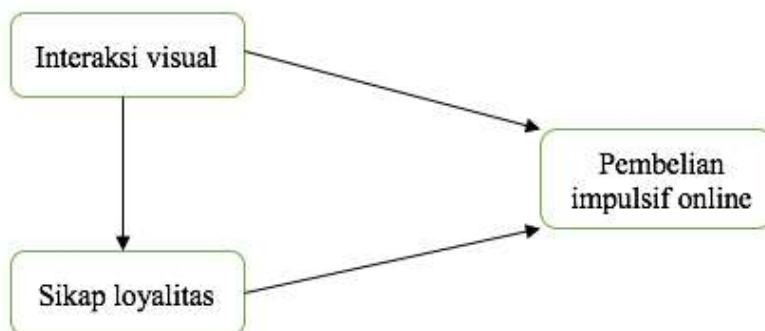
Interaksi visual dapat disajikan dengan berbagai cara, di antaranya dilakukan dengan tulisan (verbal) dan isyarat emotikon atau non verbal (Talani, 2014); informasi produk, desain layar, dan visualisasi dengan tampilan profesional yang menarik (Gulfranz dkk, 2022). Dengan muatan desain situs yang ditampilkan tersebut menjadikan interaksi visual bisa berpengaruh positif

terhadap sikap pelanggan untuk loyal pada situs e-commerce perusahaan (Pandey & Chawla, 2018; Martinez & Casielles, 2021). Di samping itu, interaksi visual juga dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian impulsif (Wu dkk, 2016; Zhao dkk, 2022; Gulfraz dkk, 2022), maupun tidak langsung melalui sikap loyalitas (Srivastava & Kaul, 2016; Gulfraz dkk, 2022; Li dkk, 2023).

Di samping hasil penelitian di atas, penelitian lain menunjukkan bahwa interaksi visual tidak signifikan berpengaruh positif terhadap sikap loyal pelanggan (Winnie, 2014; Nabela & Albari, 2023), maupun terhadap pembelian impulsif (Febrilia & Warokka, 2021; Anshu dkk, 2022; Nabela & Albari, 2023). Oleh karena masih adanya kontroversi hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penelitian ini menjadi menarik dilakukan, meskipun hasil penelitian nanti cenderung pada kelompok hasil penelitian tertentu saja.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan di atas, maka model atau kerangka penelitian ini dapat dibuat seperti pada Gambar 2.

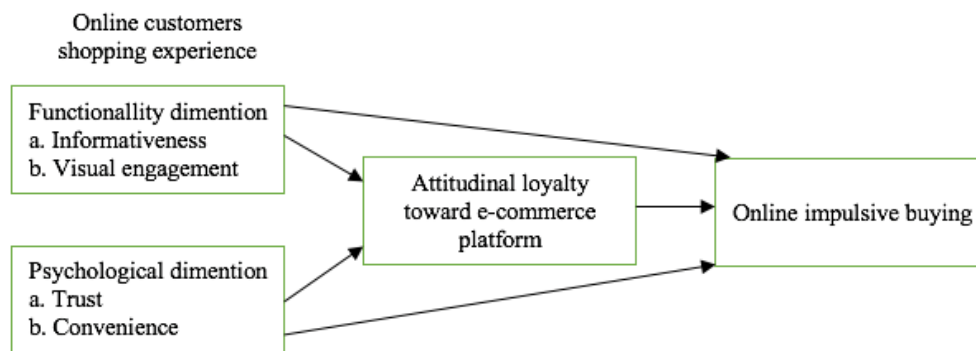
Gambar 2. Model Penelitian



2. Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai tindak lanjut dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabela & Albari (2023). Mereka melakukan penelitian dengan model/kerangka penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Model Penelitian



Mendasarkan pada model penelitian tersebut, Nabela & Albari (2023) membuktikan bahwa keinformatifan tidak mempengaruhi sikap loyalitas, tetapi dapat berpengaruh positif dan langsung terhadap pembelian impulsif; interaksi visual tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif; kepercayaan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, tetapi dapat berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas; kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif; serta sikap loyalitas berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap loyal pelanggan menjadi variabel mediator dari dimensi psikologis pengalaman berbelanja online pelanggan (kepercayaan dan kenyamanan) yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif mereka. Kesimpulan ini sekaligus menguatkan teori dan kajian empiris dari penelitian sebelumnya, yang melibatkan keterkaitan antara 4 variabel tersebut.

Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa sikap loyalitas pelanggan bukan sebagai variabel antara dari variabel keinformatifan dan interaksi sosial dari variabel dimensi fungsional pengalaman berbelanja online yang bisa meningkatkan tindakan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menambah kontroversi teori dan kecenderungan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya tentang kondisi variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian.

Oleh karena masih adanya kontroversi tersebut, maka penelitian ini akan fokus pada variabel interaksi visual yang secara langsung maupun tidak langsung (melalui sikap loyalitas) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara online.

Interaksi visual (Visual Engagement). Interaksi visual merupakan perwujudan pada desain yang menarik dari lingkungan virtual e-commerce yang mampu berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan pengalaman berbelanja pelanggan online secara positif. Elemen visual dalam interaksi visual dapat membentuk persepsi seseorang tentang suatu obyek (Elizabeth dkk, 2013), sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan atau isyarat atau lambang emotikon (Talani, 2014). Sementara itu dalam kaitan produk yang ditampilkan pada situs e-commerce, Gulfraz dkk (2022) serta Nabela & Albari (2023) menyatakan bahwa isi dari interaksi visual bisa berupa tampilan online dalam berbagai sisi dari produk yang ditawarkan,

desain layar yang memuat tampilan seperti warna situs, menu operasional dan alat navigasi proses mengakses, serta tampilan yang baik dan profesional.

Hasil penelitian Nabela & Albari (2023) menunjukkan interaksi visual tidak berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif. Tetapi dari kajian empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak juga menghasilkan kesimpulan yang sebaliknya. Artinya dengan interaksi visual yang baik akan menghasilkan pengaruh positif terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif. Karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : ada pengaruh positif interaksi visual terhadap sikap loyalitas

H2 : ada pengaruh positif interaksi visual terhadap pembelian impulsif

Sikap Loyalitas (Attitude Loyalty). Sikap untuk loyal mengacu pada ukuran dari minat konsumen untuk tetap berhubungan dan berkomitmen kepada organisasi (Albari & Dewi, 2011). Lebih lanjut Albari & Dewi (2011) menjelaskan bahwa komitmen tersebut dapat dibedakan menjadi komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan. Komitmen afektif ditunjukkan dengan perasaan dekat, hubungan personal dan mengenal secara dalam, sedangkan komitmen berkelanjutan digambarkan dengan usaha untuk tidak berpindah, karena merasa tidak terganggu, membutuhkan biaya tinggi dan sulit untuk melakukannya.

Dalam penelitiannya, Nabela & Albari (2023) membuktikan bahwa sikap loyal pelanggan pada situs online dapat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan tersebut. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh positif sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif

Pembelian Impulsif (Impulsive Buying). Menurut Andita & Anwar (2023), pembelian impulsif online berupa pembelian yang sifatnya mendadak tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu ketika melakukan pembelian suatu produk tertentu di situs online, bahkan tanpa memikirkan dampaknya setelah pembelian. Hal itu bisa disebabkan karena kecanggihan, kemudahan, dan kepraktisannya fitur-fitur dalam platform belanja online menggoda perilaku konsumen untuk meningkatkan pembelian secara online (Nabela & Albari, 2023).

3. Metode Penelitian

Karena penelitian ini sebagai tindakan lebih lanjut dari penelitian Nabela & Albari (2023), maka metode yang digunakan dalam penelitian juga mengacu dari penelitian mereka. Karena itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk pada e-commerce Shopee atau Tokopedia. Sedangkan sampel yang digunakan adalah bagian populasi tersebut yang berumur 17-60 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Sedangkan pemilihan sampel menggunakan metode convenience sampling, yaitu dipilih berdasarkan kemampuan anggota sampel yang mampu mengisi angket melalui google form. Angket terdiri dari 12 pernyataan, dengan rincian 3 butir pada variabel informasi visual dan sikap loyalitas, serta 6 butir pada variabel pembelian impulsif online. Jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 195 orang. Jumlah tersebut sudah

sesuai dengan rekomendasi penggunaan alat analisis model persamaan struktural (SEM) dengan program pengolah data AMOS-24.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Kualitas Model Struktural. Dari data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden penelitian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan structural equation modelling (SEM) dan program pengolah data AMOS 24,0. Mengawali analisis data ini dilakukan pengujian kualitas data, yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas model struktural. Hasil pengujian diringkas seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

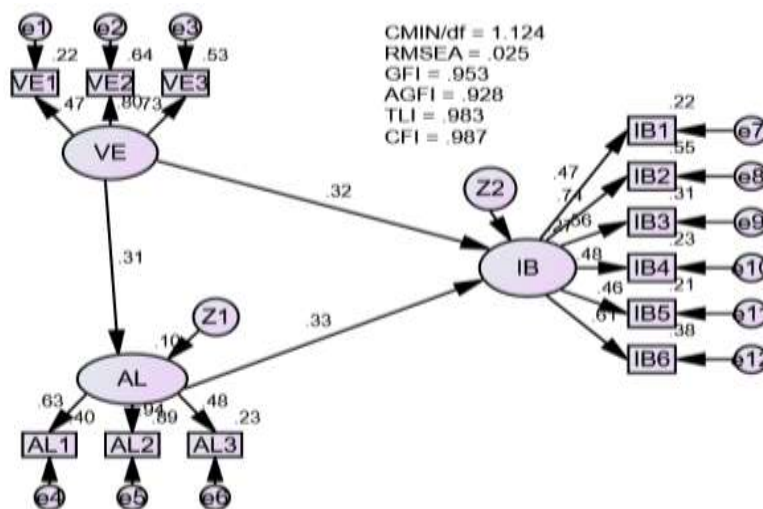
Item	Indikator	Val.	Rel.
Interaksi Visual			
VE1	Bisa melihat produk dari berbagai sisi saat berbelanja online	.473	.714
VE2	Desain tampilan e-commerce (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan.	.800	
VE3	visual e-commerce dirancang secara profesional dan ditampilkan dengan baik.	.730	
Sikap Loyalitas			
AL1	Lebih memilih e-commerce favorit daripada e-commerce kompetitor untuk berbelanja online walaupun dapat rekomendasi dari teman.	.634	.740
AL2	Terus melakukan pembelian di e-commerce favorit saya.	.942	
AL3	Akan merekomendasikan e-commerce favoritnya kepada orang lain.	.479	
Pembelian impulsif			
IB1	Sering membeli barang secara spontan	.473	.730
IB2	Terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara online.	.744	
IB3	Terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara online.	.560	
IB4	Sering merasa sulit untuk melewatkan penawaran / promo online.	.477	
IB5	Mudah tergiur saat melihat produk online hingga melakukan transaksi	.460	
IB6	Terkadang membeli barang secara online hanya karena suka membeli barang, bukan karena kebutuhan.	.615	

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Factor Loading (FL) seluruh indikator melebihi nilai 0,40. Field (2018) menyarankan faktor loading dapat lebih dari 0,4, jika sampel yang dilibatkan minimal sebanyak 150. Karena itu indikator ketiga variabel di atas dinyatakan valid. Sedangkan untuk Construct Reliability (CR) semua variabel lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu indikator-indikator dan variabel-variabel tersebut seluruhnya dapat digunakan untuk proses analisis berikutnya.

Pengujian Goodness of Fit Model. Indikator-indikator dan variabel-variabel yang valid dan reliabel digunakan sebagai dasar dari analisis model struktural penelitian. Bersamaan dengan analisis model struktural tersebut juga dilakukan pengujian *goodness of fit* untuk mengukur

baik tidaknya atau “kecocokan” model yang diajukan. Adapun hasil analisis dan pengujian model struktural tersebut dapat diringkas dalam Gambar 4.

Gambar 4: Perhitungan Model Struktural



Dari Gambar 4 tersebut dapat dinyatakan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* telah terpenuhi dan sesuai dengan ukuran yang direkomendasikan secara teoritik. Secara parsial dapat dijelaskan bahwa indeks CMIN/DF yang diperoleh kurang dari 2,0, sedangkan ukuran GFI, AGFI, TLI, dan CFI mendekati atau lebih dari 0,9. Sementara untuk kriteria RMSEA telah berada pada nilai kurang dari 0,08. Berdasarkan pada hasil tersebut di atas, maka tahapan analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

Pengujian Pengaruh Variabel. Pada tahapan ini dilakukan proses pengujian dari hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan di bagian depan. Terdapat 3 (tiga) hipotesis yang dilakukan pengujiannya.

Adapun hasil pengujian tersebut dapat diringkas seperti yang dicantumkan dalam Tabel 2

Tabel 2. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Standardized	Nilai Probabilitas	Keterangan
Interaksi visual → Sikap loyalitas	.313	.004	H ₁ didukung
Interaksi visual → Pembelian impulsif	.320	.005	H ₂ didukung
Sikap loyalitas → Pembelian impulsif	.327	.002	H ₃ didukung

Merujuk pada Tabel 2 tersebut, koefisien standardised seluruhnya menghasilkan nilai yang positif, artinya terdapat pengaruh positif atau searah dari variabel independen terhadap variabel

dependen. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai probabilitas yang seluruhnya di bawah taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diuji dinyatakan didukung (terbukti) secara signifikan. Dari hasil pengujian tersebut, selanjutnya dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, maupun total dari variabel kepercayaan dan atau *switching cost* terhadap komitmen pelanggan. Adapun ringkasan hasil perhitungan tersebut dicantumkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Ket.	Langsung			Tidak langsung			Total		
	VE	AL	IB	VE	AL	IB	VE	AL	IB
AL	.313	.000	.000	.000	.000	.000	.313	.000	.000
IB	.320	.327	.000	.102	.000	.000	.422	.327	.000

Berdasarkan pada hasil perhitungan di Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan prediksi pengaruh positif variabel interaksi visual dan sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif pelanggan adalah sebesar 0.422. Hasil tersebut disumbang oleh pengaruh langsung interaksi visual terhadap pembelian impulsif sebesar 0.320, ditambah dengan pengaruh tidak langsung interaksi visual terhadap pembelian impulsif melalui variabel mediator sikap loyalitas sebesar 0.102.

Dari serangkaian pengujian data di atas dapat diketahui bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan didukung atau terbukti secara signifikan. Variabel interaksi visual berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian Febrilia & Warokka (2021), Anshu dkk (2022), dan Nabela & Albari (2023) yang tidak berhasil membuktikan bahwa interaksi visual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, tetapi justru mendukung penelitian-penelitian yang lain (misalnya Wu dkk, 2016; Zhao dkk, 2022; dan Gulfraz dkk, 2022). Dalam konteks desain situs e-commerce, pelanggan yang mendapat interaksi visual akan sangat mungkin melakukan pembelian online secara impulsif. Jika dilihat dari indikator faktor loading yang ada, dominasi sumbangan interaksi visual karena desain tampilan e-commerce (warna, tab menu, tab pencarian, dll) saling berkesinambungan.

Dominasi sumbangan indikator dari interaksi visual tersebut juga yang menyebabkan variabel interaksi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nabela & Albari (2023), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey & Chawla (2018) serta Martinez & Casielles (2021). Dengan kata lain, dengan adanya interaksi visual yang dibuat perusahaan e-commerce yang berkesinambungan, maka akan mengakibatkan sikap loyalitas pelanggan menjadi lebih tinggi.

Di samping itu, variabel sikap loyalitas juga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nabela & Albari (2023), yang juga membuktikan adanya pengaruh positif sikap loyalitas terhadap pembelian impulsif secara online. Jika dilihat dari kontribusi besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain, maka sikap loyalitas memberikan pengaruh positif yang paling besar. Hal ini menunjukkan

pentingnya sikap loyalitas dalam memediasi interaksi visual terhadap pembelian impulsif pelanggan online.

5. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan. Hasil penelitian ini juga membuktikan hasil yang berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan Nabela & Albari (2023) sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh positif interaksi visual terhadap sikap loyalitas dan pembelian impulsif. Kemungkinan perbedaan itu karena dari sisi metode yang digunakan dalam penelitian ini relatif sama, kecuali dari sisi jumlah sampel penelitian yang digunakan oleh Nabela & Albari (2023) sebanyak 470 orang. Kemungkinan perbedaan yang lain adalah penelitian Nabela & Albari (2023) melibatkan variabel yang lebih banyak dalam model struktural penelitian, sedangkan dalam penelitian ini hanya digunakan secara parsial 3 variabel penelitian saja. Hal itu juga membuktikan bahwa suatu penelitian yang relatif sama, tetapi dengan kajian model struktural dan metode yang sedikit berbeda bisa mengakibatkan perbedaan hasil penelitian yang cukup signifikan.

Referensi

- Albari & Dewi, I.A.K. (2011). Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 13-25
- Andita, M.P & Anwar, U.A.A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. 10(2), 1177-1188
- 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(1), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Data.ai. (2023). *State of Mobile 2023*. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/> (accessed February 23, 2023).
- Economy SEA. (2022). *Through the waves, towards, a sea of opportunity*. Google, Temasek, Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com/report/> (accessed February 23, 2023).
- Elizabeth, Mutiaz, I. R., Santoso, I. (2013). Kajian Interaksi Dan Persepsi Visual Pada Game Cut The Rope Dan Angry Birds Untuk Mengetahui Challenge Based Immersion. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*. 5(1), 67-87
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits and Situational Factors: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Field, A. (2018), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th edition, Los Angeles: SAGE Publications Ltd

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminem, 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(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

Kusumasondjaja, S. (2023). Perbandingan Efektivitas Healthy Food Advertising Di Instagram Dengan Perbedaan Visual Aesthetics Dan Information Quality. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 6(2), 185-200

Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M. & Mani, La. (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*, 5(1), 59-72. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>

Martinez, S. C. & Casielles, R. V. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>

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*. 12(6), 56-65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>

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 & Distribution Management*, 46(3), 323-346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>

Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Customer Services*, 31, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>

Talani, N. S. (2014). Esensi Interaksi Visual dalam Dunia Facebook yang Virtual. *Jurnal Komunikasi*. 9(1), 69-84

Winnie, P. M. W. (2014). The Effects of Website Quality on Customer E-loyalty: The Mediating Effects Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 19-41. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i3/670>

Wu, I. L., Chen, K. W. & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 36(), 284-296. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2022). A meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24, 1667-1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)