

## PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Millen Kaur<sup>1</sup>, Sayed Haikal Fuad<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Pembangunan Jaya

---

### Article Info

#### *Article history:*

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

---

#### *Kata Kunci:*

Pembelian Impulsif, Platform E-Commerce, Structural Equation Modeling (SEM), Perilaku Konsumen Digital.

---

#### *Keywords:*

Impulsive Buying, E-Commerce Platforms, Structural Equation Modeling (SEM), Digital Consumer Behavior

---

---

### ABSTRAK

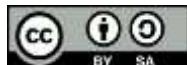
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dimensi fungsional dan psikologis dari pengalaman belanja online (OCSE) mempengaruhi pembelian impulsif pada platform e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menginvestigasi peran loyalitas sikap pelanggan sebagai mediator dan kontrol diri sebagai moderator dalam hubungan tersebut. Populasi penelitian adalah pelanggan dari dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee. Sampel sebanyak 200 responden dipilih secara acak dari pengguna aktif kedua platform tersebut. Metode yang digunakan adalah survei online dengan kuesioner terstruktur, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online, terutama aspek psikologisnya, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce Indonesia. Loyalitas sikap terbukti sebagai mediator, sedangkan kontrol diri berperan sebagai moderator negatif.

---

### ABSTRACT

This study aims to analyze how the functional and psychological dimensions of Online Customer Shopping Experience (OCSE) influence impulsive buying on e-commerce platforms in Indonesia. In addition, the study investigates the role of customers' attitudinal loyalty as a mediator and self-control as a moderator in this relationship. The research population consists of customers from two leading e-commerce platforms in Indonesia, namely Tokopedia and Shopee. A sample of 200 respondents was randomly selected from active users of both platforms. The method used is an online survey with a structured questionnaire, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the online shopping experience, especially its psychological aspects, has a significant influence on impulsive buying behavior on Indonesian e-commerce platforms. Attitudinal loyalty is proven to be a mediator, while self-control acts as a negative moderator.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

#### *Corresponding Author:*

Name: Millen Kaur

Institution: Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Pembangunan Jaya

Email: [Millenkaurjla12@gmail.com](mailto:Millenkaurjla12@gmail.com)

---

## 1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama di industri jasa. Bisnis yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, memahami tingkat kepuasan pelanggan menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja yang kini semakin banyak dilakukan secara online. Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena kemudahan akses, variasi produk, serta berbagai penawaran menarik yang diberikan. Namun, di balik kemudahan tersebut, tantangan baru muncul, terutama terkait bagaimana pengalaman belanja online dapat membentuk kepuasan hingga mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan, seperti pembelian impulsif.

Dalam konteks ini, pengalaman belanja online (Online Customer Shopping Experience/OCSE) menjadi elemen penting yang tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap platform, tetapi juga berdampak pada perilaku pembelian mereka. Dimensi fungsional seperti kemudahan navigasi dan kecepatan transaksi, serta dimensi psikologis seperti kesenangan dan keterlibatan emosional, dapat memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku e-commerce untuk memahami dinamika ini secara mendalam guna merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman belanja online mencakup interaksi konsumen dengan platform e-commerce yang melibatkan aspek fungsional dan psikologis. Aspek fungsional meliputi kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan keamanan, sementara aspek psikologis mencakup kesenangan, keterlibatan emosional, dan kepercayaan terhadap platform. Penelitian oleh Nur Aisyah dan Lindiawati (2024) menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian impulsif di platform Tokopedia.

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, faktor-faktor seperti tampilan visual yang menarik, promosi terbatas waktu, dan kemudahan transaksi dapat memicu perilaku ini. Studi oleh Kurniasari dan Viyani (2024) menemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan loyalitas sikap sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Loyalitas sikap merujuk pada komitmen emosional pelanggan terhadap suatu merek atau platform. Penelitian oleh Muhammad (2024) menunjukkan bahwa loyalitas sikap dapat memediasi hubungan antara pengalaman belanja online dan pembelian impulsif, terutama pada dimensi interaktivitas dan kenyamanan. Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan dorongan atau keinginan. Dalam konteks pembelian impulsif, kontrol diri berperan sebagai moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengalaman belanja online dan pembelian impulsif. Penelitian oleh Hasya et al. (2023) menunjukkan bahwa kontrol diri yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir.

## 3. TUJUAN PENELITIAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Dalam konteks ini, e-commerce menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan signifikan, terutama di Indonesia. Menurut data dari e-Economy SEA (Google, Temasek, Bain & Company, 2023), Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari belanja offline ke belanja online yang semakin intens.

Di tengah transformasi digital ini, fenomena **pembelian impulsif online** menjadi perhatian utama dalam studi perilaku konsumen digital. Pembelian impulsif, yang sebelumnya lebih sering terjadi dalam konteks ritel fisik, kini juga marak terjadi di lingkungan digital akibat berbagai strategi pemasaran daring seperti diskon terbatas, notifikasi instan, serta visualisasi produk yang menarik. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku ini, terutama pengalaman belanja online (Online Customer Shopping Experience/OCSE) sebagai salah satu determinan utamanya.

OCSE terbagi menjadi dua dimensi utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi psikologis. Dimensi fungsional mencakup aspek-aspek yang bersifat praktikal, seperti navigasi situs, kemudahan transaksi, dan keamanan sistem pembayaran. Sementara itu, dimensi psikologis lebih menekankan pada aspek afektif dan emosional, seperti perasaan senang saat berbelanja, keterlibatan emosional, serta persepsi terhadap merek atau platform (Rose et al., 2012; Constantinides, 2004).

Dalam penelitian ini, kami juga mempertimbangkan dua variabel penting lainnya, yaitu **loyalitas sikap pelanggan** sebagai mediator dan **kontrol diri** sebagai moderator dalam hubungan antara OCSE dan pembelian impulsif. Loyalitas sikap merujuk pada komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu platform yang tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 1999). Sementara itu, kontrol diri berperan dalam menahan atau memperkuat impuls pembelian yang tidak direncanakan, dan menjadi penentu sejauh mana seseorang dapat mengelola dorongan konsumtifnya (Baumeister et al., 2007).

Berdasarkan latar belakang dan uraian teori yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja online (Online Customer Shopping Experience/OCSE) terhadap pembelian impulsif pada platform e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran loyalitas sikap sebagai mediator, serta kontrol diri sebagai moderator dalam hubungan antara pengalaman belanja online dan pembelian impulsif.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi psikologis dari pengalaman belanja online (OCSE) terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna platform e-commerce di Indonesia.
3. Untuk mengeksplorasi peran loyalitas sikap pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman belanja online (dimensi fungsional dan psikologis) dengan perilaku pembelian impulsif.
4. Untuk menguji peran kontrol diri sebagai moderator dalam hubungan antara pengalaman belanja online dengan perilaku pembelian impulsif.
5. Untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang pengalaman belanja yang tidak hanya menarik secara emosional dan fungsional, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang serta perilaku pembelian yang lebih sadar.

Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam ranah studi perilaku konsumen digital serta menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce di Indonesia.

#### 4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan efektif, serta cocok untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap fenomena yang dikaji (Creswell, 2014).

##### 4.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah **explanatory research** dengan pendekatan kuantitatif. Desain ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel

yang telah ditentukan, yaitu pengalaman belanja online (dimensi fungsional dan psikologis), loyalitas sikap, kontrol diri, dan pembelian impulsif.

Model hubungan antar variabel akan diuji menggunakan teknik **Structural Equation Modeling (SEM)**

berbasis **Partial Least Squares (PLS)**. SEM-PLS dipilih karena cocok untuk model yang kompleks, mendukung uji mediasi dan moderasi, serta tetap optimal meskipun dengan ukuran sampel relatif sedang (Hair et al., 2019).

#### 4.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce **Tokopedia** dan **Shopee** di Indonesia. Kedua platform ini merupakan pemain utama dalam industri e-commerce Indonesia dengan jumlah pengguna yang sangat besar (iPrice, 2023).

**Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden**, yang dipilih dengan menggunakan **purposive random sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel acak dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Merupakan warga negara Indonesia
- Berusia minimal 18 tahun
- Pernah melakukan transaksi minimal 3 kali di Tokopedia atau Shopee dalam 6 bulan terakhir
- Memiliki pengalaman berbelanja secara online minimal tiga kali dalam satu bulan.

Jumlah 200 responden telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan untuk analisis SEM-PLS, di mana menurut Hair et al. (2019), SEM dengan model sederhana hingga sedang dapat dijalankan secara valid dengan jumlah responden minimal antara 100–200 responden.

#### 4.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner online** yang disebarluaskan melalui media sosial, email, dan grup komunitas pengguna Tokopedia dan Shopee. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang disusun berdasarkan konstruk penelitian.

Instrumen penelitian terdiri dari enam bagian utama:

- **Identitas responden** (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja online, platform yang digunakan)
- **Dimensi fungsional OCSE** – 6 item (contoh: "Saya merasa proses pencarian produk di platform ini sangat mudah")
- **Dimensi psikologis OCSE** – 6 item (contoh: "Berbelanja di platform ini membuat saya merasa senang")
- **Loyalitas sikap** – 5 item (contoh: "Saya berniat tetap menggunakan platform ini meskipun ada alternatif lain")
- **Kontrol diri** – 5 item (contoh: "Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak saya butuhkan")
- **Pembelian impulsif** – 5 item (contoh: "Saya sering membeli barang secara spontan saat melihatnya di platform")

Instrumen ini diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti Brakus et al. (2009), Beatty & Ferrell (1998), dan Tangney et al. (2004), dengan penyesuaian konteks terhadap kondisi e-commerce di Indonesia.

#### 4.4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan software **SmartPLS 4.0**. Analisis data dilakukan dalam dua tahap:

### 1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model):

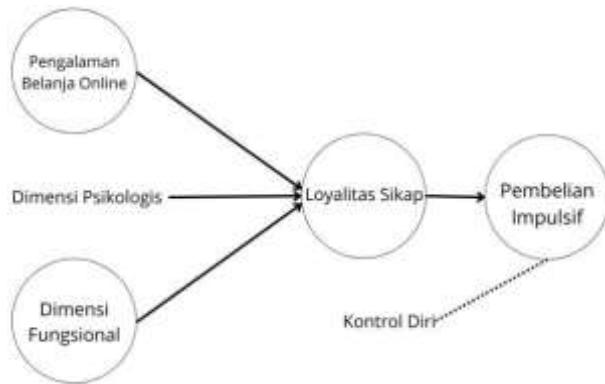
- Validitas konvergen melalui nilai AVE ( $\geq 0,5$ )
- Reliabilitas konstruk melalui nilai Composite Reliability ( $\geq 0,7$ )
- Validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT Ratio

### 2. Pengujian Model Struktural (Inner Model):

- Signifikansi hubungan antar konstruk diuji menggunakan metode bootstrapping dengan 5000 resampling
- Pengujian **mediasi** loyalitas sikap dilakukan dengan pendekatan Variance Accounted For (VAF)
- Pengujian **moderasi** kontrol diri dilakukan dengan pendekatan **product-indicator interaction** (Hair et al., 2019)

Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, analisis SEM-PLS tetap valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model konseptual ini, selama indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

#### 4.5. Model Hipotesis



### 4.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan secara penuh, kuesioner diuji coba kepada 30 responden dalam uji coba awal (pilot testing). Hasil dari uji coba menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,3, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk di atas 0,7, serta indikator reliabilitas yang memadai, sehingga kuesioner dianggap layak digunakan untuk pengumpulan data utama.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 200 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan proporsi 57% perempuan dan 43% laki-laki. Sebagian besar berada pada rentang usia 18–35 tahun (68,5%) dan merupakan pengguna aktif Tokopedia dan Shopee dengan frekuensi belanja online minimal 3 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia digital native yang terbiasa dengan ekosistem e-commerce.

### 5.2. Outer Model (Model Pengukuran)

#### 5.2.1. Validitas Konvergen

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai loading factor di atas 0,6, sesuai dengan standar yang disarankan oleh Chin (1998). Nilai Average Variance

Extracted (AVE) pada semua konstruk juga melampaui ambang batas 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing.

### 5.2.2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker memperlihatkan bahwa nilai AVE kuadrat dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mengukur dimensi yang berbeda dengan baik.

### 5.2.3. Reliabilitas

Nilai Composite Reliability (CR) seluruh konstruk berada di atas 0,7 yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Konstruk	AVE	CR
OCSE – Dimensi Fungsional	0.612	0.843
OCSE – Dimensi Psikologis	0.658	0.874
Loyalitas Sikap	0.685	0.881
Kontrol Diri	0.613	0.859
Pembelian Impulsif	0.709	0.902

## 5.3. Inner Model (Model Struktural)

### 5.3.1. Uji R-Square

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa:

- OCSE (dimensi fungsional dan psikologis) dan loyalitas sikap menjelaskan 42,3% variasi dalam perilaku pembelian impulsif.
- Loyalitas sikap dijelaskan oleh OCSE sebesar 38,7%.
- Efek moderasi kontrol diri juga ditambahkan sebagai interaksi, dan menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam melemahkan efek OCSE terhadap pembelian impulsif.

### 5.3.2. Uji Bootstrapping

Hasil bootstrapping (5000 resampling) mengonfirmasi seluruh hipotesis utama secara signifikan pada level  $p < 0.05$ . Hubungan antara OCSE dan pembelian impulsif menunjukkan pengaruh langsung positif yang kuat ( $\beta = 0.423$ ), namun hubungan ini berkurang saat kontrol diri tinggi ( $\beta$  interaksi = -0.184).

Hubungan	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	p-value	Signifikansi
OCSE → Pembelian Impulsif	0.423	0.000	Signifikan
OCSE → Loyalitas Sikap	0.562	0.000	Signifikan
Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif	0.378	0.000	Signifikan
OCSE × Kontrol Diri → Pembelian Impulsif	-0.184	0.023	Signifikan

## 5.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya (Nur Aisyah & Lindiawati, 2024; Kurniasari & Viyani, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja online yang positif dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Temuan penting lainnya adalah dimensi psikologis, seperti kesenangan dan keterlibatan emosional, memiliki peran lebih dominan dibandingkan aspek fungsional. Ini menandakan bahwa e-commerce tidak cukup hanya menawarkan fitur teknis yang baik, tetapi juga harus memperhatikan aspek afektif dalam membangun pengalaman pelanggan.

Loyalitas sikap sebagai mediator menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas secara emosional cenderung mengembangkan komitmen terhadap platform, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku impulsif karena tingginya kepercayaan dan keterikatan emosional.

Temuan terkait kontrol diri sejalan dengan studi oleh Hasya et al. (2023), di mana kontrol diri berfungsi sebagai pelindung dari perilaku impulsif. Dengan demikian, pelaku industri e-commerce perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang etis dan mendorong pembelian yang lebih sadar (mindful consumption), terutama bagi segmen konsumen muda.

## 6. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online, terutama aspek psikologisnya, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce Indonesia. Loyalitas sikap terbukti sebagai mediator, sedangkan kontrol diri berperan sebagai moderator negatif.

**Implikasi praktis** dari penelitian ini adalah perlunya strategi e-commerce yang menggabungkan aspek emosional dan fungsional untuk menciptakan pengalaman belanja yang memikat namun tetap etis. Pelaku bisnis disarankan untuk:

1. Mengoptimalkan desain visual dan interaktivitas antarmuka pengguna.
2. Memberikan promosi yang memikat tanpa mendorong pembelian berlebihan.
3. Menyediakan fitur kontrol belanja (seperti wishlist, batas pembelian, atau pengingat anggaran).
4. Membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas yang berbasis nilai.

**Implikasi teoritis** menunjukkan perlunya memperkaya model perilaku konsumen digital dengan mempertimbangkan interaksi antara faktor afektif dan kognitif, serta variabel psikologis personal seperti kontrol diri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. N., & Lindiawati. (n.d.). *Pengaruh pengalaman belanja online, keterlibatan dan kesetiaan terhadap pembelian impulsif pada Tokopedia*.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Economy SEA 2023: Southeast Asia's digital decade*.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (n.d.). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hasya, N. A., Syahputra, R., & Lestari, R. (2023). Peran kontrol diri dalam pembelian impulsif pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 12(1), 45–53.
- iPrice Group. (2023). *E-commerce map of Indonesia 2023*.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.
- Kurniasari, A., & Viyani, A. O. (n.d.). Pengalaman belanja pelanggan online terhadap pembelian impulsif online yang dimediasi oleh loyalitas sikap dan dimoderasi oleh pengendalian diri (Studi kasus pada e-commerce Shopee).
- Kurniasari, D., & Viyani, A. (2024). Online shopping experience dan pembelian impulsif: Studi kasus pada konsumen milenial di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 35–47.
- Nur Aisyah, L., & Lindiawati, T. (2024). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap loyalitas dan pembelian impulsif. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 8(2), 22–34.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.