BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan munculnya teknologi terbaru mengakibatkan petumbuhan belanja *online* yang berkembang lebih cepat (Nguyen et al., 2021). Saat ini banyak toko *online* yang mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan dengan cara yang kreatif (Anser et al., 2021; Prahiawan et al., 2022). Adanya perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi ini turut memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen, gaya hidup, dan aktivitas konsumen yang serba praktis dan cepat yang memberikan peluang juga tantangan besar bagi penggiat bisnis *online* dalam upaya mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus membangun dan mempertahankan interaksi dengan konsumen (Pappas et al., 2014; Sudaryanto et al., 2021; Ellitan & Richard, 2022).

Perusahaan dapat terus eksis dalam industri yang sangat kompetitif jika perusahaan tersebut berorientasi pada konsumen *(consumer oriented),* karena hanya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada konsumenlah yang akan bertahan (Chang et al., 2014). Riset mengenai perilaku konsumen memiliki fokus utama pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, salah satunya perilaku setelah melakukan pembelian atau perilaku pasca pembelian (Mugge et al., 2010). Perilaku pasca pembelian dapat menjadi salah satu sumber pendapatan perusahaan dan komponen yang paling signifikan dalam memenangkan pangsa pasar (Jankingthong & Gonejanart, 2012). Para pemasar tidak hanya melihat konsumen saat proses keputusan pembelian, namun perlu adanya penilaian dan kontrol dalam memantau tingkat kepuasan setelah belanja, termasuk perilaku setelah belanja, serta cara konsumen menggunakan produk yang telah dibeli (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen *(customer satisfaction)* menjadi faktor penting bagi perusahaan, khususnya *e-commerce,* dimana *customer satisfaction* menjadi penentu adanya pembelian kembali dan terus menerus dan menjadi kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan serta untuk pengembangan perusahaan secara jangka panjang (Lin & Lekhawipat, 2014; Al-Gasawneh et al., 2022). Ketika

Adzkia Marwa As-siisi, 2025
PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI INTERVENING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen melakukan pembelian, *customer satisfaction* memiliki peran dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk belanja *online* serta mempengaruhi perilaku konsumen pasca proses pembelian, seperti pembelian berulang (Ellitan & Richard, 2022).

Permasalahan *customer satisfaction* masih menjadi hal yang perlu diteliti dan dikaji, karena konsep dari *customer satisfaction* merupakan konsep yang abstrak dan aktualisasi dari kepuasan yang memiliki banyak variasi dilihat dari produk dan layanan yang akan selalu berbeda tergantung dari perspektif konsumen melalui berbagai faktor, ialah faktor psikologis, ekonomi, dan fisik (Wattoo & Iqbal, 2022).

Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah di lakukan di berbagai sektor industri, seperti industri ritel dan supermarket (Dam & Dam, 2021), dimana permasalahan *customer satisfaction* muncul karena semakin ketatnya para pelaku bisnis dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan *branding* yang baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kemudian industri *online meeting platform* (B. J. Ali et al., 2021), pada industri ini permasalahan *customer satisfaction* terjadi karena pemenuhan permintaan pelanggan kurang diperhatikan oleh perusahaan serta kurangnya perhatian perusahaan terhadap privasi dan keamanan data yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, selanjutnya industri UMKM atau SMEs *(Small and Medium Enterprises)* (Khan et al., 2022) permasalahan *customer satisfaction* terjadi karena banyak kesalahan manajemen perusahaan dalam memperhatikan tuntutan, keinginan, dan tren dari pelanggan, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang buruk dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang berdampak pada kehilangan pelanggan lama dan tidak berhasil untuk menarik pelanggan baru, kemudian pada industri *online food delivery* (Ganapathi, 2019; Mat Nayan & Hassan, 2020; Koay et al., 2022) dimana permasalahan *customer satisfaction* terjadi karena banyaknya para pendatang baru di pasaran dan meningkatnya persaingan antar perusahaan pesan antar makanan *online* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam memberikan pelayanan, namun masih banyak perusahaan yang

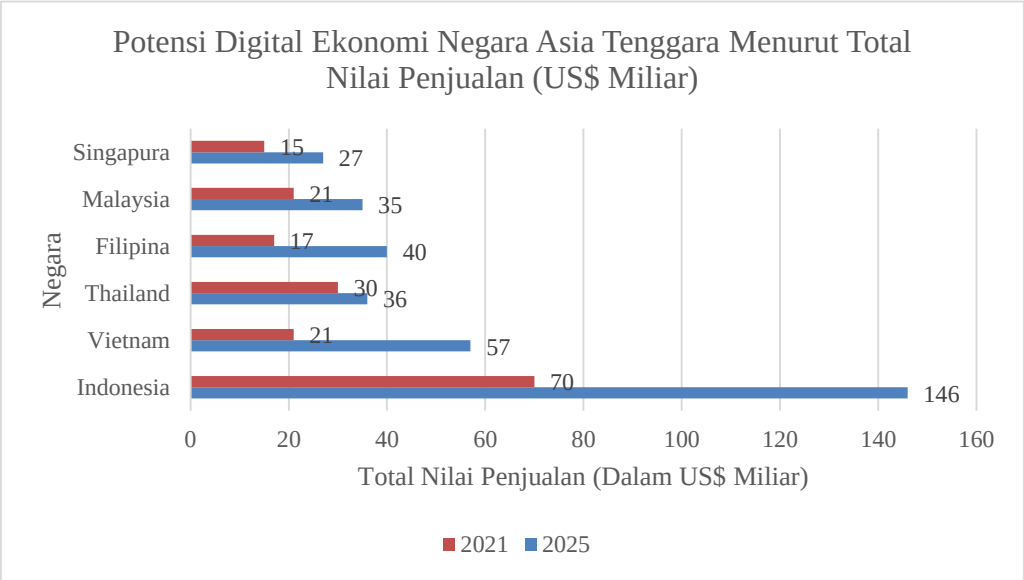
cenderung hanya memperhatikan kualitas pelayanan dari system namun mengabaikan faktor pelayanan lain, yakni dari para pengantar *(driver)* layanan *online food delivery,* dan industri *social commerce (*s*-commerce)* (J.H. Lee, 2016; Beyari & Abareshi, 2019), dimana permasalahan *customer satisfaction* muncul karena adanya penurunan kualitas pelayanan dan keluhan konsumen karena strategi perusahaan yang kurang baik.

Penelitian yang dilakukan beberapa peneliti terdahulu menunjukkan adanya *gap research,* dimana di suatu penelitian mengenai *social commerce* menyebutkan bahwa keamanan dan persepsi mengenai keamanan merupakan faktor penting dalam belanja *online* yang akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan dalam berbelanja *online (customer satisfaction)* karena keamanan merupakan faktor penting dalam konsumen untuk menerima segala bentuk sistem informasi termasuk perdagangan secara online dan transaksi pembayaran yang aman sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan (Altounjy & Thiagararan, 2023) sedangkan dalam penelitian lain persepsi konsumen terhadap keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dalam berbelanja *online,* karena ada banyak faktor lain yang lebih memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction,* yakni faktor promosi dalam penjualan (Kurniadi et al., 2023).

Penelitian mengenai *customer satisfaction* di Indonesia telah dilakukan dengan berbagai macam objek penelitian, salah satunya di bidang *e-commerce.* Transaksi *e-commerce* pada masa pemulihan ekonomi masih berkontribusi besar dalam ekonomi digital di Indonesia dimana pada tahun 2021 nilainya mencapai US$53 miliar (Limanseto, 2022). Negara Indonesia diperkirakan memiliki potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025.

Google, Temasek, Bain & Company telah memprediksi Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Gambar 1.1 Potensi Ekonomi Digital negara Asia Tenggara memproyeksikan tingkat ekonomi digital di Indonesia sangat tinggi dan akan terus berkembang. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap industri *e-commerce,* yang juga diperkirakan akan terus berkembang di masa pemulihan pasca pandemi Covid-19, karena di tengah masa

pandemi pun industri *e-commerce* tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yaitu 33,2 persen dari nilai Rp 253 triliun pada 2020 menjadi Rp 337 triliun di tahun 2021 (Hidranto, 2021).



Sumber: Databoks (2022)

GAMBAR 1. 1
POTENSI EKONOMI DIGITAL NEGARA ASIA TENGGARA

Penjualan tahunan di *e-commerce* meningkat dan bertumbuh mencapai 15,4 persen. Terlebih penjualan nilai transaksi *(gross merchandise value/*GMV) pada *e-commerce* meningkat sebanyak 54 persen dari USD 21 miliar di tahun 2019 menjadi USD 32 miliar yang sebanding nilainya seperti Rp 266,3 triliun dan terus naik hingga USD 83 miliar di tahun 2025 (Hidranto, 2021). Menurut perkiraan Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* di Indonesia akan secara konsisten meningkat. Gambar 1.2 Perkembangan Transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat secara signifikan, mulai dari tahun 2018 sebanyak Rp 106 triliun, tahun 2019 sebanyak Rp 206 triliun. Pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* di Indonesia diestimasikan hingga Rp 403 triliun. Peningkatan ini meningkat 51,6 persen dari tahun 2020 yang sebanyak Rp 266 triliun. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi tumbuh sebesar 31,4% pada tahun

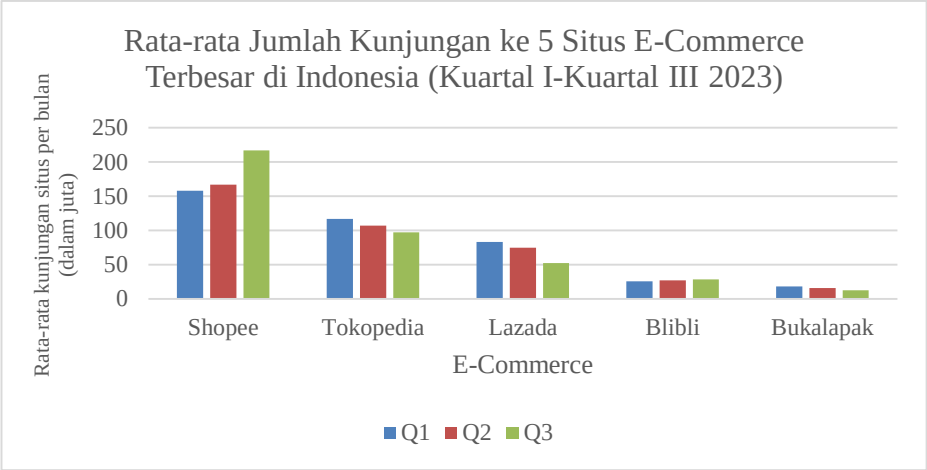
2022, dengan nilai mencapai Rp 530 triliun (Databoks, 2021). Pada tahun 2023 hingga 2024, transaksi *e-commerce* diproyeksikan akan kembali meningkat sebesar 17 persen menjadi Rp 572 triliun dan terus meningkat hingga Rp 600 triliun, sehingga dari tahun ke tahun transaksi melalui *e-commerce* akan semakin bertambah disertai dengan faktor-faktor pendukungnya (Nasional, 2020).

Sumber: Databoks (2021); Nasional (2020)

GAMBAR 1. 2
TRANSAKSI (PENJUALAN) *E-COMMERCE*
DI INDONESIA TAHUN 2018-2024

Laming (2020) mengemukakan bahwa *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 selama pandemi Covid-19 mengalami peningkatan sebesar 5-10 kali lipat dan pelanggan baru meningkat mencapai 51%. Semakin meningkatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka tingkat persaingannya pun akan semakin besar. Kompetisi dalam dunia bisnis *online* tidak hanya dengan mengandalkan aplikasi ataupun website, tetapi dengan melalui *marketplace* juga (Sudaryanto et al., 2021).

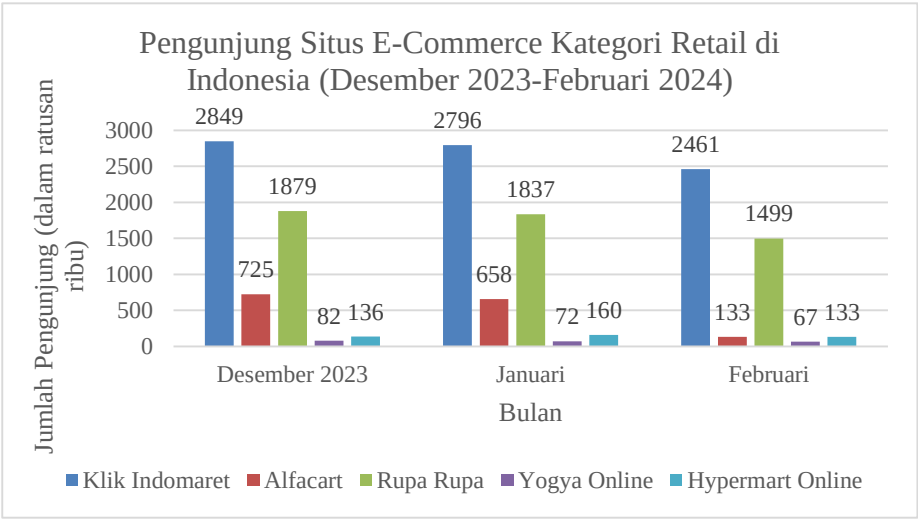
Maraknya *e-commerce* saat ini mendorong konsumen untuk lebih memilah dan memilih *e-commerce* yang akan digunakan dalam berbelanja dan berdampak terhadap persaingan antar *e-commerce.* Pada Gambar 1.3 terlihat tren pengunjung lima *e-commerce* terbanyak di Indonesia dengan urutan teratas ialah *Shopee* dengan jumlah pengunjung pada kuartal tiga tahun 2023 sebanyak 216,8 juta pengunjung. Dari data tersebut dapat terlihat persaingan antar *e-commerce* semakin meningkat.



Sumber: Databoks (2023)

GAMBAR 1. 3
PENGUNJUNG SITUS *E-COMMERCE* DI INDONESIA
KUARTAL I-KUARTAL III 2023

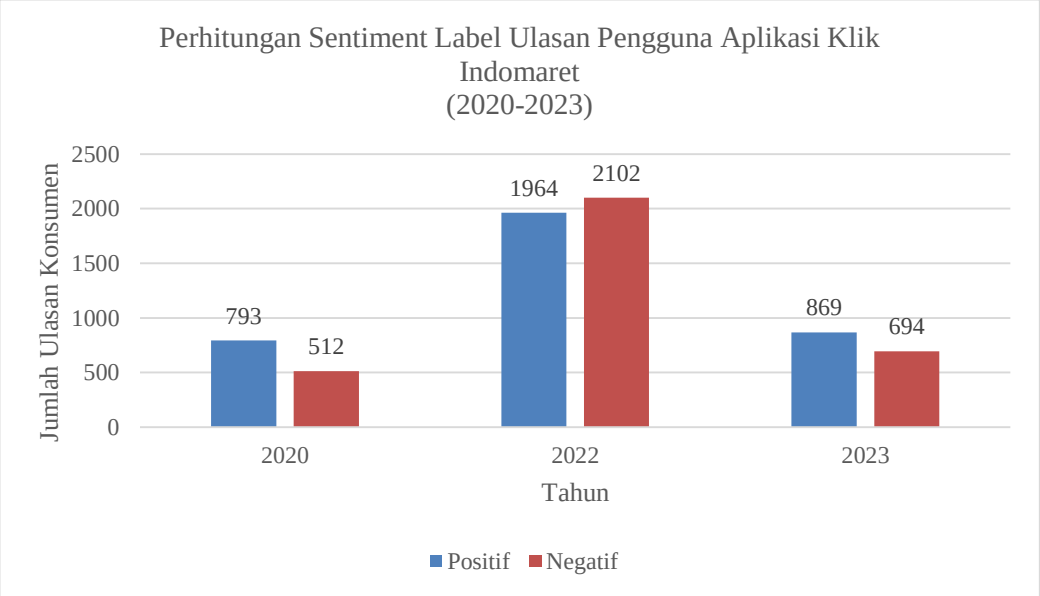
Data yang disampaikan pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengunjung *e-commerce* Klik Indomaret di bandingkan dengan *e-commerce* serupa yaitu kategori *omnichannel retail* termasuk tinggi daripada *e-commerce omnichannel* sejenis lainnya di Indonesia, yaitu Alfamart, Rupa Rupa, Yogya Online, dan Hypermart Online.



Sumber: : Similarweb (2023b)

GAMBAR 1. 4
PENGUNJUNG SITUS *E-COMMERCE* KATEGORI RETAIL
DI INDONESIA (DESEMBER 2023-FEBRUARI 2024)

Indikasi permasalahan *customer satisfaction* pada *e-commerce* Klik Indomaret terlihat dari penilaian konsumen yang telah berbelanja menggunakan *e-commerce* Klik Indomaret terhadap kualitas *e-commerce*, dimana sebagian besar memberikan penilaian negatif. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5, dimana dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menganalisis sentiment ulasan konsumen dari aplikasi Klik Indomaret, pengguna aplikasi Klik Indomaret yang memberikan opini atau ulasan yang negatif terbilang cukup banyak, yaitu pada tahun 2020 sebesar 512 ulasan, kemudian meningkat di tahun 2022 sebesar 2102 ulasan konsumen, dan di tahun 2023 sebesar 694 ulasan negatif. Penilaian rendah atau bintang satu dari konsumen Klik Indomaret juga masih terbilang banyak, dengan rata-rata penilaian secara keseluruhan hanya 4,5 (Google Play Store, 2023). Dari data tersebut dapat terlihat *customer satisfaction* menjadi permasalahan dari layanan *e-commerce* Klik Indomaret.



Sumber: Azhar et al., 2020; Budianto et al., 2022; Alzahra et al., 2023

GAMBAR 1. 5
PERHITUNGAN *SENTIMENT LABEL* ULASAN PENGGUNA APLIKASI KLIK INDOMARET

Faktor munculnya reputasi yang baik dari sebuah *e-commerce* ialah *ranking* aplikasi pada Play Store dan App Store yang disajikan dalam tabel berikut.

TABEL 1. 1
RANKING* KLIK INDOMARET PADA *PLAY STORE* DAN *APP STORE

Bulan	Play Store	App Store
2022	13	9
2023	15	9
2024	12	11

Sumber: Similarweb (2023a)

Informasi yang terdapat pada Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa *ranking* aplikasi Klik Indomaret pada Play Store dan App Store bergerak fluktuatif, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan *customer satisfaction* yaitu konsumen atau pelanggan yang merasa tidak puas atau merasa pengalaman yang dirasakan selama berbelanja menggunakan aplikasi Klik Indomaret tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Permasalahan ini juga dapat ditunjukkan dengan hasil ulasan yang diberikan konsumen mengenai referensi dan kepuasan konsumen setelah menggunakan aplikasi untuk bertransaksi di aplikasi Klik Indomaret, seperti ulasan pada tabel di bawah ini.

TABEL 1. 2
ULASAN KONSUMEN KLIK INDOMARET PADA *PLAY STORE*

Aspek	Keluhan Utama
Aplikasi	Error sistem, alamat tidak terdeteksi, pencarian barang buruk.
Stok Barang	Barang di aplikasi tersedia, namun di toko stok kosong.
Proses dan Pengiriman	Lama memproses pengiriman, kurir lambat dan tidak responsif.
Kualitas Produk	Barang hampir *expired,* rusak, dan tidak sesuai dengan promo.
Layanan dan Kebijakan	*Customer service* lambat, retur atau tukar barang sulit, kupon hangus meski pesanan gagal

Sumber: Google Play Store (2023)

Menurut Tabel 1.2 sejumlah besar konsumen Klik Indomaret yang merasa tidak puas dan memiliki keluhan yang rata-rata didominasi mengenai pengiriman dan sistem aplikasi yang menyebabkan konsumen mendapat dan mereferensikan informasi yang negatif tentang aplikasi Klik Indomaret dan menyebabkan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang muncul berisi info negatif, padahal *E-*

WOM sendiri memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen yang mengarah pada peningkatan kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek atau produk. Jika *E-WOM* positif semakin tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan meningkatkan pula kepuasan konsumen, karena ulasan atau kesan positif yang diberikan konsumen dalam belanja *online* dapat membangun *image* merek yang positif, sehingga *E-WOM* juga menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction* (Cahyaningrum & Hartini, 2023).

Pendekatan teori yang dapat mengatasi permasalahan *customer satisfaction* ialah teori *consumer decision making* pada konsep perilaku konsumen *(consumer behavior)* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Teori ini mengemukakan bahwa *customer satisfaction* termasuk ke dalam perilaku pasca pembelian *(post-purchase behavior)* (Kotler & Keller, 2016). *Post-purchase behavior* dari teori ini terdiri dari kepuasan pasca pembelian *(post-purchase satisfaction)*, tindakan pasca pembelian *(post-purchase actions)*, dan penggunaan atau pembuangan pasca pembelian *(post-purchase uses and disposal)*. Kepuasan pasca pembelian ditentukan sejauh mana harapan (ekspektasi) dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Ketika tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan atau mengalami kekecewaan. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan menentukan langkah selanjutnya, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang ataupun memberikan ulasan positif, atau justru sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Customer satisfaction dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah ekspektasi mengenai seluruh aspek produk (M. Solomon et al., 2016). Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* menurut beberapa penelitian, diantaranya *e-service quality* (Rahmayanti & Wandebori, 2016; Ginting et al., 2023), *e-WOM* (Cahyaningrum & Hartini, 2023), *perceived usefulness* dan *ease of use* (Nugroho et al., 2022), *brand image* (Arya et al., 2021; Dam & Dam, 2021), *product quality* (Arya et al., 2021), *perceived value* (Hossain et al., 2021).

Penelitian terdahulu dengan pembahasan mengenai permasalahan *customer satisfaction* di dalam *platform online* pengalaman belanja *online (online shopping*

experience). Pengalaman belanja *online* yang positif akan muncul ketika konsumen menggunakan internet dan sering berbelanja secara intensif di *e-commerce* kemudian mendapat pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas sehingga konsumen akan bersedia untuk mengunjungi kembali situs *e-commerce* tersebut dan merekomendasikannya kepada konsumen lain (Lin & Lekhawipat, 2014; Ellitan & Richard, 2022). *Online shopping experience* memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana persepsi pelanggan yang akan membentuk rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena *customer satisfaction* mencakup perasaan dan persepsi sesorang dalam melakukan belanja *online* (Ellitan & Richard, 2022).

Klik Indomaret adalah layanan belanja *online* yang dibuat sebagai bentuk inovasi oleh Indomaret, salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Klik Indomaret terus meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online* untuk menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang positif. Klik Indomaret menawarkan berbagai produk dan pelayanan serta fitur yang menarik, hal ini sesuai dengan solusi yang ditawarkan oleh Klik Indomaret, yaitu *"one-stop online store"* yang akan memudahkan konsumen untuk membeli beragam produk, baik via *website* atau aplikasi Klik Indomaret, di tambah dengan kemudahan lainnya, Klik Indomaret menerapkan slogan "Gratis Ongkir, Satu Jam Sampai" yang semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (Indomaret, 2022; Laoli, 2022). Strategi yang dicanangkan Klik Indomaret dalam terus membangun pengalaman belanja yang menyenangkan adalah meningkatkan strategi *omnichannel,* dimana fitur ini menggabungkan kemudahan belanja *online* dengan fleksibilitas pengambilan barang di gerai Indomaret terdekat (Kismawanti, 2024).

Studi yang dilakukan Goel (2022) menyimpulkan bahwa *impulsive buying* melalui *e-commerce* merupakan pendorong signifikan adanya *customer satisfaction* dan niat untuk terlibat lebih lanjut dalam belanja *online* dengan beberapa peran yang membantu, seperti situs web, promosi, dan hedonis (Goel et al., 2022). Princes (2019) menyatakan bahwa dalam menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi

dapat dipengaruhi oleh *impulsive buying* yang tinggi pula, dimana hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa 59% konsumen merasa bahagia setelah melakukan pembelian impulsif. Hal ini menyimpulkan bahwa dengan tingginya tingkat *impulsive buying* maka kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dan jika proses yang dilakukan berhasil maka *customer satisfaction* akan terpenuhi dan meningkat (Princes, 2019). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pasca pembelian melalui faktor yang didasarkan pada aktivitas saat melakukan transaksi dan juga didasarkan pada kondisi dan emosi tertentu yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Widagdo & Roz, 2021).

Klik Indomaret sebagai salah satu *one-stop online store* secara giat menyediakan dan menawarkan aneka ragam produk, mulai dari produk *grocery*, makanan dan minuman, kebutuhan bayi dan ibu menyusui, produk segar (Klik *Fresh*), produk *fashion,* produk kecantikan dan kesehatan, produk kebutuhan rumah tangga, *gadget* dan peralatan elektronik, pulsa *handphone* dan internet, *voucher game online, hingga* produk digital seperti tiket kereta api, booking hotel, tiket konser dan pertunjukan serta *payment point* (PDAM, PLN, dan BPJS) untuk memudahkan transaksi konsumen hanya dengan melalui satu aplikasi *e-commerce* dan dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Indomaret, 2022; Laoli, 2022). Selain itu, dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* Klik Indomaret menerapkan strategi promosi, seperti program "Pasti Promo" dan "Super Hemat" yang ada setiap bulannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Goel et al., 2022; Princes, 2019; Widagdo & Roz, 2021), apabila perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh *impulsive buying* dengan strategi pemasaran dan manajemen yang kuat, maka akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen, dibarengi dengan kualitasn produk dan pelayanan yang baik akan menghasilkan *customer satisfaction* yang tinggi. Dengan strategi yang telah dilakukan Klik Indomaret akan meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen dan memengaruhi tingkat *customer satisfaction* setelah berbelanja.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian mengenai perilaku belanja *online* terhadap konsumen perlu dilakukan dimana saat ini *e-commerce* sedang berkembang dengan pesat dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada perilaku pasca pembelian yaitu *customer satisfaction.* Selain itu, penggabungan variabel *online shopping experience* dan *impulsive buying* menjadi aspek yang masih perlu diteliti pengaruhnya khususnya terhadap *customer satisfaction.* Sehingga diharapkan penggabungan beberapa variabel tersebut dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Di lihat dari tinjauan permasalahan yang telah dijelaskan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Online Shopping Experience terhadap Customer Satisfaction* dengan *Impulsive Buying* sebagai *Intervening (Survei terhadap Followers Instagram @klikindomaret)*".**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, dirumsukan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online shopping experience, impulsive buying,* dan *customer satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *online shopping experience* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini ialah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *online shopping experience, impulsive buying,* dan *customer satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.

2. Pengaruh *online shopping experience* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.
3. Pengaruh *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.
4. Pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening* pada konsumen *e-commerce* Klik Indomaret di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi hasil yang bermanfaat dan bisa berkontribusi secara teoritis, antara lain:

1. Penelitian ini dapat mendukung teori dalam kajian ilmu pemasaran khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *online shopping experience* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening* serta sebagai bagian dari teori *consumer decision making* dalam perilaku konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dasar yang kokoh untuk melaksanakan penelitian-penelitian berikutnya mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi hasil yang bermanfaat dan bisa berkontribusi secara praktis, antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi referensi bagi industri *e-commerce* khususnya Klik Indomaret, sehingga dapat mempertimbangkan pemecahan masalah terkait strategi pemasaran dalam perihal *online shopping experience* yang berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening.*