

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dimensi fungsional dan psikologis dari pengalaman belanja *online* terhadap pembelian impulsif di platform Tokopedia, dengan loyalitas sikap sebagai variabel mediasi dan kontrol diri sebagai variabel moderasi. Dimensi fungsional mencakup interaksi, sifat informatif, keterlibatan visual, dan kemudahan navigasi dan pencarian. Sementara dimensi psikologis mencakup kepercayaan, kemudahan, dan kenikmatan saat menggunakan *platform*. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dari pengalaman pengguna memicu respons afektif yang mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Data dikumpulkan melalui survei daring dengan menyebarkan kuesioner kepada 460 pengguna Tokopedia. Analisis dilakukan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji delapan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik dimensi fungsional maupun psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi loyalitas sikap. Temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif dilemahkan oleh tingginya kontrol diri pengguna.

**Kata kunci:** pengalaman belanja *online*, *e-commerce*, Tokopedia, pembelian impulsif, loyalitas kesikapan, kontrol diri.

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of the functional and psychological dimensions of online shopping experience on impulsive buying behaviour on the Tokopedia platform, with attitudinal loyalty as a mediating variable and self-control as a moderating variable. The functional dimension includes interactivity, informativeness, visual engagement, and ease of navigation. The psychological dimension includes trust, convenience, and enjoyment while using the platform. The Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework was used to explain how external shopping experiences stimulate affective responses that drive unplanned purchase behaviour. Data were collected through an online survey distributed to 460 Tokopedia users. The data were analysed using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test eight proposed hypotheses. The results show that both functional and psychological dimensions significantly influence impulsive buying, either directly or indirectly through the mediation of attitudinal loyalty. The study also found that the effect of attitudinal loyalty on impulsive buying is weakened by higher levels of user self-control.*

**Keywords:** *online shopping experience, e-commerce, Tokopedia, impulsive buying, attitudinal loyalty, self-control.*