



DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

## **PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING, DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Mentari Septynaputri Widodo**

Politeknik Ubaya; Surabaya, Indonesia

Email : mentariwidodo@staff.ubaya.ac.id

Masuk 31 Maret 2024, Terbit 27 Juni 2024

### **Abstract**

*The rapid development of online web-based technology has significantly improved the concept of social media. The field of e-commerce has also undergone a massive evolution leading to the emergence of a new phenomenon known as Social commerce. The high development of Social commerce ultimately makes it easier for users to obtain information and makes it easier for them to shop online. This ultimately gives rise to a phenomenon called impulse buying. This study aims to examine the influence of sales promotion and FOMO on impulse buying and how gender moderate the relationship between sales promotion and impulse buying. The researcher surveyed 110 Indonesian z generation as respondents. The results show that Impulse buying and sales promotion positively affect the impulse buying, and gender moderate the relationship between sales promotion and impulse buying. This finding is line with those studies on the same topics which have conducted before in the last five years.*

**Keywords:** *fear of missing out, sales promotion, impulse buying, gender, tiktok live*

### **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi berbasis web *online* telah meningkatkan konsep media sosial secara signifikan (Abdelsalam et al., 2020). Bidang *e-commerce* juga telah mengalami evolusi besar-besaran yang mengarah pada munculnya fenomena baru dikenal sebagai *Social commerce*. S-commerce memanfaatkan media sosial dan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengetahuan mereka mengenai produk dan pengalaman belanja *online* mereka untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

*Social commerce* sendiri merupakan sebuah konsep yang menggabungkan antara media sosial dan *e-commerce*. *Social commerce* adalah platform media sosial yang juga digunakan untuk menjual produk dan layanan secara langsung, dengan menggunakan *Social commerce* pengguna media sosial dapat berbelanja serta melakukan transaksi langsung tanpa keluar dari media sosial (Dewi, 2023). Melalui *Social commerce* pengguna bisa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sekaligus bertransaksi langsung dengan pembeli, di sisi lain *Social commerce* juga memudahkan

pembeli untuk melakukan pencarian dan pembelian produk melalui *Social commerce* (Dewi, 2023). *Social commerce* bukanlah sebuah konsep baru di Indonesia dan telah mendapat banyak perhatian. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadikan negara ini sebagai pasar digital yang besar dan menjanjikan (Rahman et al., 2020).

Tingginya perkembangan *Social commerce* pada akhirnya memudahkan para penggunaannya dalam mendapatkan informasi serta memudahkan mereka dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut pada akhirnya memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying* (Widodo, 2023). Pembelian impulsif (*impulse buying*) baru-baru ini didefinisikan sebagai perilaku tiba-tiba, perilaku pembelian hedonis yang kompleks di mana kecepatan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang matang mengenai implikasi alternatif atau masa depan (Soelton et al., 2021). Mengingat popularitas belanja *online*, penting bagi dunia usaha untuk memahami perilaku pembelian impulsif *online* pelanggan dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap situs web dan platform media sosial (Kimiagari., 2021). Menurut penelitian konsumen yang paling banyak melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah generasi Z, dimana data menunjukkan sebanyak 41% pelanggan Generasi Z, diikuti oleh 34% generasi Milenial, dan 32% Generasi X (Djafarova dan Bowes, 2021). Konsumen Gen Z lebih persuasif saat melakukan pembelian (Lee et al., 2022).

Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Menurut Utami (2010), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Sumarwan (2011), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* itu suatu keputusan membeli yang terjadi secara spontan dan tidak terencana.

Pembelian impulsif sering terjadi pada *social-commerce* TikTok sebagai aplikasi populer di kalangan remaja. TikTok merupakan platform digital yang menyediakan fitur penjualan *live-streaming*. Melalui fitur TikTok live, penjual bisa langsung menampilkan konten menarik dan interaktif seperti ulasan produk, *unboxing*, dan menginformasikan promo diskon produk yang sedang berlangsung (Widodo, 2023). Promosi yang dilakukan melalui video di TikTok Shop merupakan salah satu cara pemasaran yang baru dan kompetitif agar semakin banyak penonton yang melakukan pembelian impulsif. Hal ini muncul karena pemirsa atau calon konsumen melihat bagaimana produk tersebut dari review yang dilakukan oleh orang-orang yang pernah melakukan pembelian sebelumnya (Febriandika, 2023). Data menunjukkan bahwa sebesar 67% pengguna tiktok menyatakan bahwa tiktok menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian meski mereka tidak berniat melakukannya (Widodo, 2023). Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan orang berperilaku impulsif. Yang pertama adalah *Impulse buying (FOMO)*. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung selalu mengikuti tren terkini dan tidak mau ketinggalan. Karena ketakutan ini, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengikuti tren yang sedang terjadi. Seseorang dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung melakukan kontak dengan orang lain secara intens sehingga menimbulkan

perilaku pembelian impulsif. (Widodo, 2023). Selain FOMO, Promosi Penjualan (*Sales promotion*) merupakan faktor lain yang dapat merangsang perilaku impulsif konsumen. Promosi penjualan seperti gratis ongkir, diskon, beli satu dapat satu, dan lain-lain dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Promosi penjualan dapat menarik dan mempertahankan konsumen karena memberikan manfaat bagi mereka (Genchev, 2017).

Mempertimbangkan semua hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Impulse buying* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dan bagaimana *gender* memoderasi hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan: **H1** *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. **H2** adalah semakin tinggi tingkat *impulse buying* seseorang, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). **H3** adalah *gender* memoderasi hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

FOMO diidentifikasi sebagai suatu emosi, terutama keadaan mental dan perubahan emosi, yang dapat mengakibatkan penggunaan media sosial secara berlebihan sehingga menimbulkan efek berantai pada perilaku pembelian. FOMO mendorong seseorang untuk menghadapi perilaku orang lain dan terlibat dalam perilaku destruktif karena kebutuhan untuk terus-menerus diberitahu tentang pengalaman yang dimiliki orang lain dan keinginan untuk mengikutinya (Widodo, 2023).

Promosi penjualan merupakan faktor situasional yang dapat merangsang perilaku pembelian impulsif seseorang (Badgaiyan dan A. Verma, 2015). Pemasar berusaha menarik konsumen dengan menggunakan berbagai taktik penjualan dan promosi seperti menawarkan diskon, kartu anggota, kupon ongkos kirim gratis, promosi beli satu dapat satu, dan lain-lain (Musadik dan Azmi, 2020). Untuk definisi operasional variabel promosi penjualan ini, penelitian ini mendefinisikan promosi penjualan sebagai pemberian insentif kepada konsumen untuk membayar produk dalam bentuk diskon atau voucher.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku impulsif dan sembronon serta reaksi diri, menandakan bahwa konsumen mengalami rangsangan tiba-tiba yang menginduksi impuls kebahagiaan dan kesenangan batin dan mengadopsi sub-urutan perilaku impulsif dan perilaku pembelian sembronon (Chen et al., 2020). Perilaku pembelian impulsif konsumen bukanlah suatu kegiatan pembelian yang terencana, melainkan pembelian segera suatu komoditas tertentu tanpa mempertimbangkan secara matang akibatnya (Widodo, 2023).

Seseorang dengan tingkat FOMO yang tinggi akan berusaha untuk tetap *up to date* dengan kondisi terkini. Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin takut tren atau kondisi yang ada akan meninggalkannya. Ketika rasa takut ketinggalan tren seseorang tinggi, ia akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana karena takut ketinggalan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan dia melakukan pembelian impulsif. Ketika promosi penjualan yang ditawarkan cukup menarik maka kemungkinan masyarakat untuk membeli pada saat itu juga akan semakin tinggi karena takut kehilangan promosi penjualan yang ditawarkan. Perilaku pembelian impulsif lebih banyak terjadi dengan peningkatan promosi penjualan (Kamalia et al., 2022). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terungkap bahwa promosi penjualan akan meningkatkan dorongan pembelian seseorang secara positif (Musadik dan Azmi, 2020).

*Gender* sebagai moderator. Tingkat FOMO tertinggi tampaknya terjadi pada laki-laki muda dibandingkan perempuan. Namun, beberapa penelitian melaporkan bahwa perempuan memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, 58-60 tahun, serta beberapa penelitian melaporkan tidak ada perbedaan. Oleh karena itu, perbedaan *gender* terkait FOMO layak untuk diselidiki lebih lanjut (Griffiths et al, 2021).

Secara singkat, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari FOMO, *sales promotion* dan *gender* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis pertama dan kedua sebagai berikut.

H1: FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying*

H2: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

H3: *Gender* memoderasi hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian. Instrumen tersebut mencakup seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *fear of missing out* (FOMO), (2) *sales promotion*, (3) *impulse buying*, dan (4) *gender*. Semua instrumen tersebut dikembangkan oleh (Widodo, 2023) dan dimodifikasi untuk disesuaikan dengan penelitian ini oleh peneliti.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu. *Purposive sampling* pada penelitian ini yaitu pengambilan responden dengan syarat responden tersebut adalah berusia lebih dari sama dengan 17 tahun, memiliki akun tiktok, pernah melakukan pembelian di akun tiktok kurang dari sama dengan 6 bulan. Sampel dari penelitian ini berjumlah 110 orang. Sampel analisis menurut Ding, Velicer dan Harlow dalam Supranto (2004) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan *path analysis* jumlah sampel yang sesuai minimal berjumlah 100 orang. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 110 responden agar memenuhi pertimbangan representatif dan pertimbangan analisis. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) karena peneliti perlu untuk melakukan uji validitas konstruk variabel eksogen. Uji validitas konstruk dari variabel eksogen ini akan menggunakan nilai dari *loading factor*. Menurut Dachlan (2014) uji validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis (variabel laten) yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut. Sebagai acuan batas nilai *loading* minimal adalah 0,45. Jika ditemukan nilai *loading* < 0,45 maka indikator dari variabel laten harus dikeluarkan dari data penelitian.

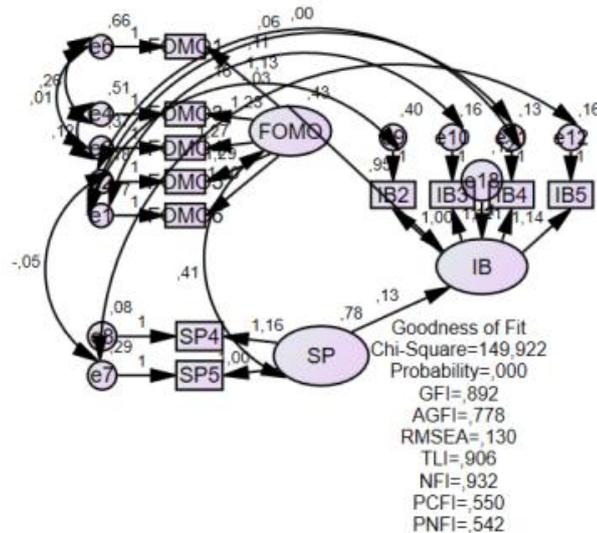
### **Hasil dan Pembahasan**

Dari data profil responden dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah Perempuan (78%) dengan usia terbanyak adalah 27 tahun sebesar 19 responden (17,3%). Sedangkan pendapatan atau uang saku perbulan mayoritas adalah 2.000.001 – 4.000.000 (21,8 %) dan 4.000.001 (21,8%). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	78	84
Laki-laki	32	16
<b>Usia</b>		
17 tahun	2	1,8
18 tahun	2	1,8
19 tahun	11	10,0
20 tahun	22	20,0
21 tahun	13	11,8
22 tahun	9	8,2
23 tahun	11	10,0
24 tahun	4	3,6
25 tahun	1	0,9
26 tahun	4	3,6
27 tahun	19	17,3
28 tahun	5	4,5
29 tahun	2	1,8
30 tahun	1	0,9
32 tahun	1	0,9
34 tahun	1	0,9
49 tahun	1	0,9
52 tahun	1	0,9
<b>Pendapatan atau uang saku per bulan :</b>		
< 2.000.000	51	46,4
2.000.001 - 4.000.000	24	21,8
4.000.001 - 6.000.000	24	21,8
> 6.000.000	11	10,0

Nilai *Goodness of Fit* (GOF) pada Gambar 1, dalam pengukuran model menunjukkan hasil yang baik (CHI SQUARE = 149,922; P = 0,00; GFI = 0,892; AGFI = 0,778; RMSEA=0,130; TLI=0,906; NFI=0,932; PCFI=0,550; PNFI=0,542).



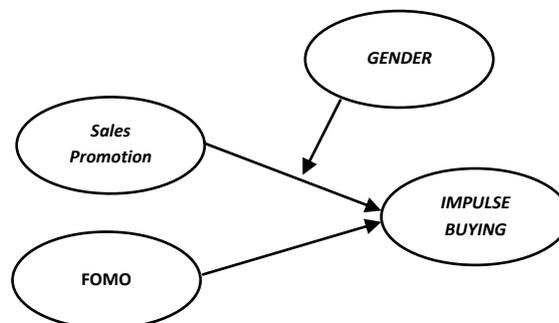
**Gambar 1. Model Structural Equation Modelling**

Item pengukuran yang digunakan dalam variabel harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Hair, 2019). Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji apakah suatu indikator mempunyai proporsi variansi yang tinggi dengan menilai loading faktor yang mencerminkan hubungan setiap item pernyataan dengan variabel laten. Memenuhi kriteria jika “loading factor” atau “standardized loading estimate” > 0,50. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan konstruk yang independen (bebas).

Menurut Hair (2019), reliabilitas adalah sejauh mana sekumpulan variabel atau variabel konsisten dan berkaitan dengan konsistensi ukuran. Jadi uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas untuk SEM dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran reliabilitas komposit/konstruk (*a Measure of Composite/Construct Reliability - CR*) atau ukuran *variance Extract (a Measure of Variant Extract - AVE)*. Ekstrak varians mencerminkan varians total pada indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai reliabilitas konstruk > 0,70 dan nilai *average variance Extraction (AVE)* minimal 0,5. Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian item pengukuran variabel menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan standar nilai AVE, loading, dan reliabilitas yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas baik.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Realibilitas dari Model CFA

VARIABEL	STD. LOADING	AVE	CR
<b>FOMO</b>			
FOMO 1	0,677	<b>0,567524</b>	<b>0,865609</b>
FOMO 3	0,750		
FOMO 4	0,812		
FOMO 5	0,893		
FOMO 6	0,6		
<b>SALES PROMOTION</b>			
SP 4	0,963	<b>0,829197</b>	<b>0,906325</b>
SP 5	0,855		
<b>IMPULSE BUYING</b>			
IB 2	0,780	<b>0,787909</b>	<b>0,936661</b>
IB 3	0,912		
IB 4	0,936		
IB 5	0,914		



**Gambar 2.** Model Analisis

Apabila model struktural telah sesuai dengan data, maka tahap selanjutnya adalah untuk melakukan uji hipotesis dengan melihat uji *regression weights* untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen. Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya apabila nilai signifikansi  $P < 0,05$  dan nilai CR nya  $> 1,64$  jika bernilai positif dan  $< -1,64$  jika bernilai negatif.

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis**

	<i>Std Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i> (CR)	p	Hasil
FOMO → IB	0,114	8,282	***	terdukung
SP → IB	0,055	2,374	0,018	terdukung

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa hasil parameter variabel FOMO terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai CR 8,282 ( $CR > 1,96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying* diterima. Hasil parameter *variable Sales promotion* terhadap *Impulse buying* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,018 ( $p < 0,05$ ) dan nilai CR 2,374 ( $CR > 1,96$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* diterima.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Moderasi**

		Perempuan		Laki laki				
		Estimate	P	Estimate	P	Label	Label	z-score
IB	<--- FOMO	0,927	***	0,967	***	par_10	par_30	0,159
IB	<--- SP	0,026	0,713	0,33	***	par_11	par_31	2,746***

Berdasarkan table di atas, menunjukkan hasil uji moderasi. Uji moderasi dapat ditentukan dengan melihat nilai z-score atau nilai p. Nimal z score harus lebih dari 1,96 atau nilai p harus kurang dari 0,05. Berdasarkan data di atas nilai z score pada hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan angka 2,746 ( $> 1,96$ ) dan nilai p sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* diterima.

### Simpulan dan Saran

Simpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Fear of Missing Out* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Seseorang dengan Tingkat ketakutan yang tinggi dalam ketinggalan tren, maka akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk melakukan pembelian tidak terencana. Kemudian *sales promotion* yang diberikan oleh penjual melalui *live selling streaming* di tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian *gender* terbukti memoderasi hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti laki laki ataupun perempuan memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda dalam melakukan pembelian tidak terencana

Adapun rekomendasi yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, antara lain: peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dari sisi internal ataupun eksternal terkait hal hal yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian tidak terencana seseorang.

## Daftar Pustaka

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online *impulse buying* behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- E. Genchev and G. Todorova, "Sales promotion activities—effective tool of marketing communication mix," Available at SSRN 3089894, 2017
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online *impulse buying* on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012><https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/484777/5-perbedaan-social-commerce-dan-e-commerce-beserta-pengertiannya>
- J. Badgaiyan and A. Verma, "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, pp. 145-157, 2015.
- J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, "Multivariate data analysis. Cengage Learning," Hampshire, United Kingdom, 2019.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The role of hedonic motivation and FOMO on the impulsivity of e-Commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4464-4475).
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online *impulse buying* behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Li, L., Griffiths, M. D., Mei, S., & Niu, Z. (2021). The mediating role of impulsivity and the moderating role of *gender* between fear of missing out and gaming disorder among a sample of Chinese university students. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(8), 550-557.
- RAHMAN, A., FAUZIA, R. N., & PAMUNGKAS, S. (2020). Factors influencing use of social commerce: an empirical study from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 711-720.
- S. A. Musadik and I. A. G. Azmi, "The Impact of Sale Promotion On *Impulse buying* Behavior Among Muslim Credit Cardholders in Malaysia," *Int. J. Mod. Trends Soc. Sci*, 2020.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of *impulse buying* on retail markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584.

- W.-K. Chen, C.-W. Chen, and Y.-C. Lin, "Understanding the influence of *impulse buying* toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites," *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, pp. 1–14, 2020.
- Widodo, M. S. (2023, September). Exploring Consumers' *Impulse buying* Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 377-384). Atlantis Press.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.00>