



SOCIAL SHOPPING, KONFORMITAS KONSUMEN DAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA WANITA DEWASA AWAL LAJANG

¹Marcia Martha, ²Ajeng F. Citra

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

ARTICLE INFORMATION

***Corresponding Author:**
Marcia Martha
marcia.siahay@staff.gunadarma.
ac.id

Article History
Received 14 November 2025
Revised 15 Desember 2025
Accepted 21 Desember 2025

Kata Kunci
Konformitas konsumen
Pembelian impulsif
Social shopping
Wanita dewasa awal lajang

Cite this Article:
Martha, M., & Citra, A. F.
(2025). Social shopping,
konformitas konsumen, dan
pembelian impulsif pada
wanita dewasa awal lajang.
Jurnal Psikologi, 18(1), 65 -
74 doi:
<https://doi.org/10.35760/psi.2025.v18i1.389>

ABSTRAK

Pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena perilaku konsumen yang cukup sering ditemukan pada berbagai kelompok masyarakat. Salah satu kelompok yang dianggap rentan melakukan pembelian impulsif adalah wanita dewasa awal yang telah bekerja dan memiliki sumber penghasilan sendiri, tetapi masih berstatus lajang atau belum menikah. Kondisi tersebut memberikan keleluasaan yang lebih besar dalam mengelola dan membelanjakan pendapatan yang dimiliki. Selain itu, faktor social shopping dan konformitas konsumen yang kerap melekat pada kehidupan sosial wanita dewasa awal diduga turut memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh social shopping dan konformitas konsumen terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang. Sebanyak 118 wanita dewasa awal lajang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social shopping dan konformitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan lebih lanjut mengungkapkan bahwa social shopping memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi pembelian impulsif dibandingkan konformitas konsumen pada kelompok partisipan tersebut.

ABSTRACT

Impulse buying is a consumer behavior phenomenon frequently found in various social groups. One group considered vulnerable to impulsive buying is young adult women who are employed and have their own source of income, but are still single or unmarried. This condition provides greater flexibility in managing and spending their income. Furthermore, social shopping and consumer conformity, which are often inherent in the social lives of young adult women, are thought to influence the tendency to make impulsive purchases. This study aims to empirically examine the influence of social shopping and consumer conformity on impulsive buying in single young adult women. A total of 118 single early adult women participated in this study. The results showed that social shopping and consumer conformity simultaneously influenced impulsive buying. Further findings revealed that social shopping had a greater contribution to influencing impulsive buying than consumer conformity in this group of participants.

PENDAHULUAN

Wanita dewasa awal lajang menjadi kelompok konsumen yang cukup aktif dalam aktivitas belanja karena berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan kemandirian ekonomi dan eksplorasi gaya hidup. Individu pada tahap ini cenderung memiliki kebebasan lebih besar dalam mengelola pendapatan karena belum memiliki tanggung jawab finansial keluarga yang kompleks. Menurut Tarka, Kukar-Kinney, dan Harnish (2022), wanita dewasa awal menunjukkan kecenderungan lebih tinggi terhadap motivasi belanja hedonis dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial. Kondisi tersebut membuat sebagian wanita dewasa awal lajang lebih leluasa menggunakan pendapatannya untuk membeli produk fesyen, kecantikan, maupun kebutuhan gaya hidup yang dianggap mampu meningkatkan kepuasan diri dan citra sosial (Yolanda & Rembulan, 2017).

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan sering kali didorong oleh dorongan emosional sesaat. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera, dan tanpa banyak pertimbangan rasional (Iyer dkk., 2020; Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini banyak ditemukan pada wanita dewasa awal lajang karena mereka lebih sering terpapar tren konsumsi, promosi digital, serta memiliki keleluasaan dalam menentukan penggunaan uang pribadi. Selain itu, kebutuhan untuk memperoleh kesenangan, meningkatkan suasana hati, dan mengikuti perkembangan gaya hidup juga dapat membuat wanita dewasa awal lajang lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif adalah *social shopping*. Arnold dan Reynolds (2003) menjelaskan bahwa *social shopping* adalah perilaku menikmati berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan menjalin ikatan dengan orang lain sambil berbelanja. Aktivitas berbelanja tidak lagi sekadar bertujuan memperoleh produk, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial yang menyenangkan. Menurut Faisal dkk. (2020), komunikasi sosial selama berbelanja dapat menjadi motivator penting dalam perilaku konsumsi. Sementara itu, penelitian lain turut menunjukkan bahwa *social shopping* memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif (Moon, Farooq, & Kiran, 2017). Pada wanita dewasa awal lajang, dorongan untuk mengikuti rekomendasi teman, tren kelompok, dan pengalaman berbelanja bersama dapat meningkatkan kecenderungan membeli produk secara spontan.

Konformitas konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Konformitas konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, preferensi, dan perilaku pembeliannya dengan norma atau harapan kelompok sosial yang dianggap penting (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Menurut Burnkrant dan Cousineau

(1975), individu sering mengikuti pilihan konsumsi kelompok untuk memperoleh penerimaan sosial dan menghindari penolakan. Pada wanita dewasa awal lajang, kebutuhan untuk mempertahankan hubungan sosial, mengikuti tren yang berkembang, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan pertemanan dapat mendorong keputusan membeli secara spontan. Ketika produk tertentu dianggap populer atau direkomendasikan oleh kelompok, individu menjadi lebih rentan melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Rook & Fisher, 1995).

Penelitian mengenai pembelian impulsif di Indonesia umumnya lebih banyak menyoroti faktor seperti promosi, *online shopping*, diskon, dan motivasi belanja hedonis, sedangkan kajian yang secara khusus menghubungkan *social shopping* dengan pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang masih relatif terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya juga lebih banyak menggunakan sampel mahasiswa atau konsumen umum sehingga karakteristik wanita dewasa awal lajang belum banyak dieksplorasi secara spesifik (Anita dkk., 2023; Yolanda & Rembulan, 2017). Padahal, kelompok ini memiliki kondisi finansial, kebutuhan sosial, dan pola konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen sekaligus memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor sosial yang memengaruhi pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang.

Berdasarkan semua informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara empiris apakah *social shopping* dan konformitas konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 118 orang wanita dewasa awal lajang. Rerata usia partisipan adalah 25.29 tahun ($SD = 1.43$). Data diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan melibatkan kuesioner daring yang disebar dengan melibatkan jejaring kerja peneliti.

Pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur dengan Skala Pembelian Impulsif milik Weun, Jones, dan Beatty (1998). Skala ini bersifat unidimensional dan memiliki item sejumlah 5 butir dan contoh itemnya adalah “Ketika saya pergi berbelanja, saya membeli barang-barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan untuk dibeli”. Kategori respons pada skala ini mulai dari Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai dan rentang skor mulai dari 1 hingga 5. Skor reliabilitas skala ini adalah 0.863.

Social shopping dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan cukilan skala *Hedonic Shopping Motivation* milik Arnold dan Reynolds (2003), Cukilan skala *social shopping* ini memiliki 3 item dengan contoh item adalah “Saya pergi berbelanja bersama teman atau keluarga

untuk bersosialisasi”. Kategori respons pada skala ini mulai dari Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai dan rentang skor mulai dari 1 hingga 5. Skor reliabilitas skala ini adalah 0.809.

Konformitas konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala milik Singh (2021). Skala ini bersifat unidimensional berjumlah 6 item dengan contoh item adalah “Saya merasa bahwa saya cenderung mengikuti kebiasaan berbelanja dari teman atau rekan kerja saya”. Kategori respons pada skala ini mulai dari Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai dan rentang skor mulai dari 1 hingga 5. Skor reliabilitas skala ini adalah 0.790.

Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ganda. Teknik statistik ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel bebas kepada satu variabel terikat. Teknik regresi ganda digunakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari *social shopping* dan konformitas konsumen terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang. Besaran pengaruh yang diperoleh adalah sebesar $R^2 = 0.712$ ($p < .01$), dan setelah mempertimbangkan faktor residu maka pengaruhnya menjadi Adjusted $R^2 = 0.707$. Hal ini berarti kontribusi bersama-sama dari *social shopping* dan konformitas konsumen terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 70.7%, dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Data lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Sementara itu, *social shopping* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang ($\beta = 0.631$; $p < .01$) dibandingkan konformitas konsumen ($\beta = 0.260$; $p < .01$). Informasi yang lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1
Hasil Regresi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.707	1.248

a. Predictors: (Constant), KK, SS

Tabel 2
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443.060	2	221.530	142.123	.000 ^b
Residual	179.253	115	1.559		
Total	622.314	117			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), KK, SS

Tabel 3
Hasil Regresi Setiap Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.989	1.249		-.792	.430
SS	1.168	.140	.631	8.326	.000
KK	.331	.097	.260	3.431	.001

a. Dependent Variable: PI

Social shopping dan konformitas konsumen secara bersama-sama dapat meningkatkan pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang karena keduanya mendorong individu untuk lebih terlibat secara emosional dan sosial dalam aktivitas konsumsi. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), *social shopping* membuat aktivitas belanja menjadi sarana memperoleh kesenangan, kedekatan sosial, dan hiburan sehingga individu lebih mudah membeli tanpa perencanaan. Di sisi lain, Bearden dan Etzel (1982) menjelaskan bahwa konformitas konsumen membuat individu cenderung mengikuti preferensi kelompok agar diterima secara sosial. Temuan Rook (1987) menunjukkan bahwa dorongan emosional dan stimulus sosial merupakan faktor utama munculnya perilaku pembelian impulsif.

Wanita dewasa awal cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih rentan terhadap pengaruh sosial, sehingga paparan tren, rekomendasi teman, serta *fear of missing out* (FoMO) dapat meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif. Penelitian oleh Rinonce dan Jannah (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z karena individu terdorong untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Selain itu, penelitian Syafitri (2025) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial membuat konsumen muda lebih mudah terpapar tren digital, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer yang kemudian memunculkan dorongan membeli secara spontan.

Dukungan lain juga ditemukan dalam penelitian Dahmiri, Bhayangkari, dan Patricia (2023) yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dengan impulse buying, terutama pada konsumen perempuan yang sering terpapar informasi produk di lingkungan digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan, tren, atau pengalaman sosial dapat membuat individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, penelitian terbaru mengenai pemasaran media sosial dan influencer pada Generasi Z menunjukkan bahwa FoMO, validasi sosial, serta paparan konten influencer secara bersama-sama meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

Terdapat beberapa alasan mengapa ada pengaruh yang signifikan dari *social shopping* terhadap pembelian impulsif. Alasan pertama adalah bahwa aktivitas belanja bersama teman

atau melalui interaksi media sosial menciptakan emosi positif yang membuat individu lebih sulit mengendalikan keinginan membeli. Arnold dan Reynolds (2003) menjelaskan bahwa *social shopping* berkaitan dengan pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional ketika berbelanja. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa kondisi emosional positif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena individu lebih fokus pada kepuasan sesaat dibanding pertimbangan rasional. Pada wanita dewasa awal lajang, aktivitas belanja sosial sering dijadikan sarana penyegaran dan *self-reward* sehingga keputusan membeli menjadi lebih spontan.

Social shopping juga meningkatkan pembelian impulsif karena adanya pengaruh interaksi sosial yang memunculkan dorongan membeli secara spontan. Menurut Park, Kim, dan Forney (2006), rekomendasi teman, komentar positif, dan dukungan sosial saat berbelanja dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk serta mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan matang. Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa stimulus lingkungan sosial dapat melemahkan kontrol diri individu ketika berhadapan dengan produk yang menarik. Wanita dewasa awal lajang umumnya memiliki kebutuhan relasional yang tinggi sehingga opini sosial dari teman atau komunitas belanja menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi impulsif.

Social shopping juga dapat memunculkan *fear of missing out* (FoMO) terhadap tren konsumsi sehingga individu terdorong membeli barang secara impulsif agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Przybylski (2013) menjelaskan bahwa FoMO membuat individu merasa cemas ketika tidak mengikuti aktivitas atau tren yang sedang populer di kelompok sosialnya. Selain itu, Dholakia dan Bagozzi (2004) menyatakan bahwa komunitas belanja dan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk tertentu. Pada wanita dewasa awal lajang, paparan tren fashion, kosmetik, dan gaya hidup di media sosial sering memunculkan dorongan membeli secara cepat demi memperoleh rasa diterima dan relevan secara sosial.

Kemudian, konformitas konsumen dapat meningkatkan pembelian impulsif karena individu memiliki kebutuhan untuk diterima dan diakui oleh kelompok sosialnya. Bearden dan Etzel (1982) menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi individu, terutama pada produk yang terlihat secara sosial. Selain itu, Deutsch dan Gerard (1955) menyatakan bahwa *normative social influence* membuat individu mengikuti perilaku kelompok agar memperoleh penerimaan sosial dan menghindari penolakan. Beberapa studi lain mendukung pernyataan ini (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989; Burnkrant, & Cousineau, 1975). Studi lain yang lebih modern juga menemukan hal yang sama di mana jumlah orang yang membeli produk dan jumlah teman yang menyukai produk dapat

memengaruhi sikap serta niat membeli konsumen dan informasi pembelian cenderung memunculkan emosi negatif, sedangkan informasi suka (*like*) lebih mendorong niat membeli dan emosi positif (Kuan, Zhong, & Chau, 2014). Wanita dewasa awal lajang sering berada pada fase eksplorasi identitas sosial sehingga lebih mudah terdorong membeli produk populer secara spontan demi mempertahankan citra dan hubungan sosialnya.

Konformitas konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena individu sering menggunakan perilaku konsumsi kelompok sebagai acuan dalam menentukan pilihan produk. Menurut Burnkrant dan Cousineau (1975), pengaruh normatif dan informasional dari kelompok dapat membuat seseorang menilai bahwa produk yang banyak digunakan orang lain memiliki nilai yang lebih tinggi dan layak dimiliki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bearden, Netemeyer, dan Teel (1989) yang menunjukkan bahwa individu yang rentan terhadap pengaruh interpersonal lebih mudah menyesuaikan keputusan pembeliannya dengan harapan sosial. Selain itu, penelitian Islam, Ali, dan Azizzadeh (2024) menegaskan bahwa norma sosial dapat membentuk preferensi konsumen dan mendorong pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa evaluasi mendalam terhadap kebutuhan aktual.

Pada wanita dewasa awal lajang, pengaruh konformitas menjadi semakin kuat karena kelompok teman sebaya, *influencer*, dan komunitas media sosial sering berfungsi sebagai sumber validasi sosial. Rook (1987) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti tren, promosi, dan tekanan sosial dapat memicu munculnya pembelian impulsif. Di era media sosial, paparan konten yang menampilkan popularitas suatu produk juga dapat menimbulkan *fear of missing out* dan keinginan untuk tetap mengikuti tren kelompok. Temuan Yang (2021) serta Leong, Jaafar, dan Ainin (2018) menunjukkan bahwa rekomendasi teman, ulasan pengguna, dan dukungan sosial di *platform* digital dapat meningkatkan dorongan membeli secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social shopping* dan konformitas konsumen berperan penting dalam meningkatkan pembelian impulsif pada wanita dewasa awal lajang. *Social shopping* membuat aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan, emosional, dan sarat interaksi sosial sehingga individu lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, konformitas konsumen mendorong individu mengikuti preferensi kelompok, tren, dan norma sosial agar memperoleh penerimaan sosial.

Wanita dewasa awal lajang disarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola perilaku konsumsi, terutama ketika berinteraksi dengan media sosial atau lingkungan pertemanan yang sering menampilkan tren produk tertentu. Sebelum melakukan pembelian,

individu perlu membiasakan diri mengevaluasi kebutuhan secara rasional, membuat daftar belanja, serta memberikan jeda waktu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Selain itu, penting untuk memahami bahwa popularitas suatu produk tidak selalu mencerminkan kebutuhan pribadi. Dengan mengembangkan kontrol diri dan literasi keuangan yang baik, individu dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif dan mengelola keuangan secara lebih bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, T. L., Zulkarnain, A., Wiyana, T., Leonandri, D. G., & Immanuel, H. (2023). *The antecedents of online impulsive buying*. Eight International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand, 2023, pp. 322-326. doi: 10.1109/ICBIR57571.2023.10147510.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194. <http://dx.doi.org/10.1086/208911>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-781. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67-82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004). Motivational antecedents, constituents, and consequents of virtual community identity. Dalam S. H. Godar & S. P. Ferris (Eds.), *Virtual and collaborative teams: Process, technologies and practice* (pp. 253-268). Idea Group Publishing.
- Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M. Z., Hassian, U. K., Abidin, M. I., & Ibrahim, K. (2020). Malaysian gen Y and impulsive shopping behavior? Roles of hedonic shopping

- motivation. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 10(3), 251-260. doi: 10.6007/IJARBSS/v10-i3/7051
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments-A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362. doi: 10.59400/apr.v3i1.1362
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kuan, K. K. Y., Zhong, Y., & Chau, P. Y. K. (2014). Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151–178. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300406>
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Moon, M. A., Farooq, A., & Kiran, M. (2017). Social shopping motivations of impulsive and compulsive buying behaviors. *UW Journal of Management Sciences*, 1, 15-27.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97-110. doi: 10.21070/psikologia.v10i1.1847
- Rook, D.W. (1987) Buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199, <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Singh, N. (2021). Need for conformity: Scale development and validation. *Journal of Management Research*, 21(2), 65-75.
- Syafitri, I. (2025). FoMO (fear of missing out) on impulsive buying of Skintific among gen Z: A conceptual framework. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1119-1132. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.82>

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001) Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the Impulsive Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3c), 1123-1133. doi: 10.2466/pr0.1998.82.3c.1123
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: Evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557-1570. doi: 10.3390/jtaer16050087
- Yolanda, A., & Rembulan, C. L. (2017). Hubungan antara impulse buying dengan financial well-being pada wanita early career. *Psychopreneur Journal*, 1(1), 20-34. <https://doi.org/10.37715/psy.v1i1.356>