

DAYASAINING

JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 1
Juni 2025

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

PENGALAMAN, *BRAND ATTITUDE*, DAN FOMO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z SAAT BERBELANJA *ONLINE*

Rina Sari Qurniawati^{1*}, Adelia Indriastuti²⁾, Yulfan Arif Nurohman³⁾

¹Manajemen, STIE AMA Salatiga

Email: rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

²Manajemen, STIE AMA Salatiga

Email: 2023101020@student.stieama.ac.id

³FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta

Email: yulfanan@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and explain online customer shopping behavior, attitudinal loyalty, FoMO towards impulsive buying. The number of samples in this study was 160 respondents who were generation Z who had Shopee accounts in Central Java. The analysis technique used was Path Analysis using SmartPLS version 3. The results showed that online customer shopping behavior influenced attitudinal loyalty and impulsive buying and FoMO influenced impulsive buying. Meanwhile, attitudinal loyalty was not proven to influence impulsive buying and did not mediate the relationship between OSCE and impulsive buying. Theoretically, this study contributes to the literature related to OSCE, attitudinal loyalty, FoMO, and impulsive buying. For Managers, this study emphasizes shopping ethics when consumers buy online.

Keyword: OSCE, Attitudinal Loyalty, FoMO, Impulsive buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan perilaku belanja pelanggan online, *attitudinal loyalty*, FoMO terhadap *impulsive buying*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang merupakan generasi Z yang memiliki akun Shopee di Jawa Tengah. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis dengan menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja pelanggan online berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* dan *impulsive buying* dan FoMO berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, *attitudinal loyalty* tidak terbukti berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan tidak memediasi hubungan antara OSCE dengan *impulsive buying*. Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur terkait OSCE, *attitudinal loyalty*, FoMO, dan *impulsive buying*. Bagi Manajer penelitian ini menekankan pada etika berbelanja ketika konsumen membeli secara online.

Kata Kunci: OSCE, Attitudinal Loyalty, FoMO, Impulsive buying

PENDAHULUAN

Saat ini proses pembelian masyarakat di dominasi oleh pembelian secara *online*. Hal ini berawal ketika terjadi pandemi Covid-19 yang merubah perilaku konsumen akibat terbatasnya pergerakan masyarakat saat itu. Pada masa itu, karena terbatasnya pergerakan masyarakat menyebabkan mereka berbelanja semua kebutuhan mereka secara *online*. Di Bulan Januari 2024, 59,3% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja *online* setiap pekannya (We Are Social, 2024). Dengan data yang ada ini, tidak heran kalau Indonesia menjadi salah satu

negara pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Meningkatnya pembelian *online* juga didukung dengan layanan logistik yang semakin cepat dan efisien.

Generasi Z yang konsumen yang paling berpengaruh di pasar digital terbukti lebih antusias dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan generasi milenial (Qurniawati et al., 2023; Thangavel et al., 2021). Menurut (Sramova & Pavelka, 2019), generasi ini melakukan pembelian *online* karena mudah dan fleksibel sehingga mereka dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun mereka berada. (Hoang & Khoa, 2022) menyatakan bahwa Generasi Z mempunyai sifat materialistis, memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, dan menghargai kapasitas bisnis untuk berinteraksi dengan mereka melalui media sosial. Dengan kemudahan teknologi yang ada, gaya hidup terutama konsumsi generasi ini menjadi tidak terkendali dengan dalih *self-reward* dan kebutuhan akan pengakuan orang lain. Pembelian mereka lebih banyak dilakukan karena adanya dorongan emosional yang tidak dipertimbangkan dengan baik sehingga memicu adanya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang tidak terduga atau tidak penting, dilakukan secara cepat dan spontan dengan sedikit pertimbangan terhadap produk atau dampak pembelian (Lina et al., 2022). Lingkungan *online* dapat berkontribusi pada terjadinya suatu pembelian impulsif karena pelanggan memiliki akses ke berbagai macam produk dengan mudah yang disesuaikan dengan kondisi emosional mereka saat sedang berbelanja (Shahpasandi et al., 2020). Pembelian impulsif merupakan hal yang biasa pada generasi Z karena pertumbuhan jaringan media sosial yang cepat (Lina et al., 2022). Dari hasil penelitian (Djafarova & Rushworth, 2017), 41% Generasi Z merupakan pembeli impulsif, diikuti oleh Generasi Y sebanyak 34% dan 32% generasi X.

(Gulfraz et al., 2022) menemukan bahwa terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* yaitu pengalaman belanja *online* konsumen (*online customers' shopping experience / OCSE*) dan *attitudinal loyalty* pelanggan terhadap *e-commerce*. Penelitian tentang psikologis perilaku konsumen menemukan bahwa perilaku dan sikap merupakan hal yang saling berhubungan dan bergantung (Chen et al., 2021) yang merupakan bagian dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Pengalaman konsumen merupakan hal yang penting dalam membangun *attitudinal loyalty* karena mereka akan lebih sering menghabiskan waktu mereka di *e-commerce* sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif misalnya menyenangkan, *addictive*, dan memuaskan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas belanja (Anshu et al., 2022) dan dapat berdampak pada pembelian impulsif pelanggan secara *online* (Gulfraz et al., 2022; Nabela & Albari, 2023). Pengalaman konsumen pada merek perlu diperhatikan pebisnis karena dapat meningkatkan loyalitas (Viandra Agustinus et al., 2024). OCSE sendiri terdiri dari dua dimensi yaitu fungsional (interaktivitas, keinformatifan, keterlibatan visual, kemudahan navigasi dan pencarian) dan fisiologis (kepercayaan, kenyamanan, kesenangan) (Klaus, 2013). Walaupun dimensi OCSE terbukti berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Gulfraz et al., 2022; Lina et al., 2022) akan tetapi penelitian lain

menyatakan bahwa kemudahan navigasi yang menjadi salah satu bagian dari dimensi fungsional terbukti tidak berpengaruh pada *impulsive buying* (Aprilyra & Abror, 2024a; Klaus, 2013).

Selain OCSE dan *attitudinal loyalty*, *Fear of Missing Out* juga menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian impulsif. Dalam penelitian terkini konsep "*Fear of Missing Out*" atau FoMO menjadi perhatian terutama pada Generasi Z dimana mereka tumbuh disaat terjadinya ledakan ekonomi karena adanya internet (Doan & Lee, 2023). Generasi Z menginginkan kepuasan instan sehingga pembelian impulsif menjadi cara yang cepat untuk mendapatkannya. Menurut (Tanhan et al., 2022) FoMO adalah ketakutan atau kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa kehilangan pengalaman atau informasi menarik yang dialami oleh orang lain. Teknologi dan inovasi yang semakin maju di media sosial melalui konten video dan gambar yang menarik berkontribusi pada pertumbuhan FoMO yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Hamizar et al., 2024). Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung untuk mengikuti tren terkini dan tidak ingin ketinggalan sehingga sering melakukan pembelian impulsif (Widodo, 2024).

Dalam kegiatan pemasaran dan kegiatan komunikasi di *platform online*, FoMO dianggap sebagai alat impulsif untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan Perusahaan melalui media sosial sangat gencar dilakukan (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Sarana Jejaring media sosial dirancang oleh produsen untuk memberikan pesan impulsif sehingga dapat menarik konsumen yang memiliki ciri-ciri FoMO untuk membeli produk mereka (Sonmezay, 2023). (Bright & Logan, 2018) menyatakan bahwa FoMO dapat menyebabkan konsumen terbiasa mengkonsumsi konten media sosial karena mereka takut kehilangan informasi atau kejadian penting. Media sosial telah menjadi *platform* komunikasi utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, karena menawarkan berbagai saluran (misalnya dari mulut ke mulut, forum, ruang obrolan, dan blog) untuk merekomendasikan, mengomunikasikan, berbagi, menarik, dan membeli. Hasil penelitian dari (Bright & Logan, 2018; Sonmezay, 2023) membuktikan bahwa sikap terhadap iklan di media sosial berpengaruh terhadap munculnya FOMO pada konsumen.

Selama ini penelitian tentang pembelian impulsif yang melihat dari perspektif pengalaman belanja *online* konsumen dari sisi psikologis hanya meneliti dari segi kepercayaan, kemudahan dan kesenangan (Aprilyra & Abror, 2024b; Gulfraz et al., 2022; Nabela & Albari, 2023) dan tidak melihat dari sisi psikologis yang lain yaitu munculnya fenomena FOMO (Bright & Logan, 2018; Hamizar et al., 2024; SÖNMEZAY, 2023; Widodo, 2024). Hal itulah yang menjadi kesenjangan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Permasalahan penelitian ini adalah apakah pengalaman belanja *online* konsumen dan FoMO akan berpengaruh pada pembelian impulsif generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor psikologis yang menyebabkan pembelian impulsif generasi Z sehingga dapat dijadikan sebagai dasar bagi produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk mereka walaupun sebelumnya tidak berencana untuk melakukan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera, bersifat hedonistik dan dapat memicu konflik emosional serta terjadi dengan mengabaikan konsekuensinya (Chan et al., 2017; Habib & Qayyum, 2017). Pembelian impulsif merupakan pembelian cepat, tanpa batas,

tanpa pengeluaran awal yang bertujuan untuk membeli klasifikasi barang tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu (Prawira & Sihombing, 2021). Penelitian terkini telah mengonseptualisasikan pembelian impulsif sebagai mekanisme proses-hasil dalam domain pendekatan psikologis individu yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan sering kali terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Chan et al., 2017).

(Stern, 1962a) mengkatagorikan pembelian impulsif menjadi empat jenis yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif saran, dan pembelian impulsif terencana. Pembelian impulsif murni terjadi saat konsumen melakukan pembelian baru atau pembelian dadakan yang melanggar pola pembelian normal; pembelian impulsif pengingat terjadi saat konsumen melihat suatu barang dan diberitahu bahwa stok produk tersebut rendah atau teringat pada sebuah iklan dan keputusan sebelumnya untuk membeli; pembelian impulsif sugesti terjadi saat konsumen pertama kali bertemu dengan suatu barang dan menyadari kebutuhannya; Pembelian impulsif terencana adalah disaat konsumen mempunyai suatu daftar belanja namun ketika ada promosi atau diskon maka dia juga berniat untuk membelinya.

Dengan meluasnya internet, konsumen kini dapat mengakses berbagai macam informasi kapanpun dan dimanapun. Misalnya, ponsel pintar memungkinkan pengguna mengontrol kapan, di mana, dan bagaimana mereka melakukan aktivitas tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan percaya bahwa perangkat seluler memungkinkan mereka untuk menghemat waktu, menyelesaikan tugas (utilitarian), menghibur diri sendiri (hedonis), dan terhubung dengan orang lain (sosial). Konsumen menggunakan ponsel pintar mereka untuk mengunjungi situs web perusahaan dan juga mengunjungi situs e-commerce pada waktu yang berbeda. Pengalaman online pelanggan, dengan demikian, mencakup setiap titik kontak (media sosial, situs web, aplikasi) yang dipilih pelanggan untuk digunakan guna berinteraksi dengan perusahaan (Bilgihan et al., 2016).

Pengalaman pelanggan mendapat perhatian khusus baik dalam riset pasar maupun praktik, karena produsen percaya hal ini penting untuk daya saing perusahaan (Becker & Jaakkola, 2020). Pada awalnya OCSE dikonseptualisasikan sebagai "pengalaman mengalir" dan diperdebatkan sebagai cara memfasilitasi pengalaman online yang menarik, yang pada gilirannya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran online (Izogo & Jayawardhena, 2018). Pemasar online yang berorientasi pada keberhasilan harus memfasilitasi "aliran", keadaan di saat pembeli online akan begitu terlibat dan tenggelam dalam interaksi yang dimediasi komputer sehingga ia kehilangan kesadaran akan waktu dan kejadian di lingkungan terdekat.

Pengalaman pelanggan merupakan alat pemasaran yang menghubungkan suatu merek dan interaksi konsumennya dengan berbagai pengalaman yang mengesankan melalui kinerja fisik perusahaan, indera, dan emosi yang ditimbulkannya (Urdea & Constantin, 2021). Perusahaan digital dapat menciptakan pengalaman daring yang mengesankan dan menarik bagi konsumen mereka melalui keinformatifan, hiburan, kehadiran sosial, dan daya tarik sensorik (Bleier et al., 2019). Pengalaman konsumen yang positif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas merek sehingga menjadikan pengalaman yang menyenangkan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat (Ahmad et al., 2022). (Srivastava & Kaul, 2016) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang baik memiliki dampak jangka panjang pada kinerja ritel karena dampaknya dirasakan melalui loyalitas. Dari pernyataan tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut

H1: OCSE berpengaruh positif signifikan terhadap attitudinal loyalty

Pelanggan sendiri dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dan staf platform e-commerce melalui sarana virtual untuk memperoleh informasi lebih lanjut selama proses belanja. Ketika pelanggan merasa nyaman, mudah dan secara emosional terikat dengan suatu platform e-commerce maka tercipta pengalaman belanja yang positif sehingga akan timbul pembelian impulsif. Dari penelitian terdahulu (Aprilyra & Abror, 2024b; Gulfraz et al., 2022; Nabela & Albari, 2023) juga telah terbukti bahwa OCSE berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pada penelitian tentang perilaku konsumen yang fokus pada psikologi, sikap telah terbukti sebagai anteceden yang signifikan dari suatu perilaku (Ajzen, 1991; Dinc & Budic, 2016; Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Seorang pelanggan individu mungkin menunjukkan perilaku negatif, meskipun memiliki sikap positif, dan sebaliknya; mereka mungkin menunjukkan perilaku positif meskipun memiliki sikap yang negatif (Huang et al., 2021). Konsumen yang memiliki attitudinal loyalty akan memandang positif suatu merek sehingga mereka mempercayai dan merasa nyaman ketika melakukan suatu pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: online costumer shopping experience berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif

H3: Attitudinal Loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif

Para peneliti berpendapat bahwa OCSE secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui attitudinal loyalty sebagai variabel mediasi (Anshu et al., 2022; Gulfraz et al., 2022). OCSE dikaitkan dengan aspek kognitif dan afektif pada attitudinal loyalty sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif. Penggunaan aspek kognitif dan afektif dapat mempengaruhi sikap, kepuasan dan nilai dan disimpan dalam memori jangka panjang. Kenyamanan dan kemudahan memungkinkan pelanggan untuk mencari produk dengan mudah, membandingkan fitur dan harga di berbagai platform, dan menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat. Belanja online dianggap lebih murah, lebih mudah, dan tidak memakan banyak waktu (Aprilyra & Abror, 2024b). Dengan sikap ini, loyalitas membuat pelanggan merasa senang, meningkatkan waktu interaksi mereka dengan platform e-commerce, dan membuat mereka merasa nyaman saat berbelanja online serta mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Attitudinal Loyalty memediasi hubungan antara OCSE dan pembelian impulsif

Gen Z memiliki karakteristik selalu mengikuti tren terkini sehingga takut kalau tertinggal dengan tren yang ada. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami oleh seseorang, semakin besar ketakutannya terhadap tren dan situasi yang ada. Ketika rasa kekhawatiran ketinggalan tren meningkat maka konsumen akan melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Oleh karena itu, semakin tingginya tingkat FOMO pada diri seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian yang impulsif (Widodo, 2024). FoMO dapat merangsang adanya pembelian impulsif karena dorongan emosional dimana dia membeli untuk meredakan kecemasan atau perasaan kehilangan (Hamizar et al., 2024). Melihat pengalaman, kehidupan, dan gaya hidup orang lain dapat menyebabkan perasaan tidak mampu, yang dapat memicu keinginan untuk tidak ketinggalan (Çelik et al., 2019). Dengan demikian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: FoMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memberikan kesempatan peneliti untuk menjelaskan dan mengevaluasi tingkat asosiasi atau hubungan antar variabel (J. F. Hair et al., 2014). Data primer disebarakan melalui kuesioner menggunakan *google form* yang dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama untuk melihat demografik responden, dan bagian kedua merupakan pertanyaan-pertanyaan indikator penelitian dari empat variabel. Semua konstruk diukur dan diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan menggunakan 5 poin skala likert (STS, TS, N, S, dan SS). Hal ini digunakan untuk menunjukkan level responden tentang persetujuan ataupun ketidak setujuan dari pernyataan indikator yang ada di bawah ini :

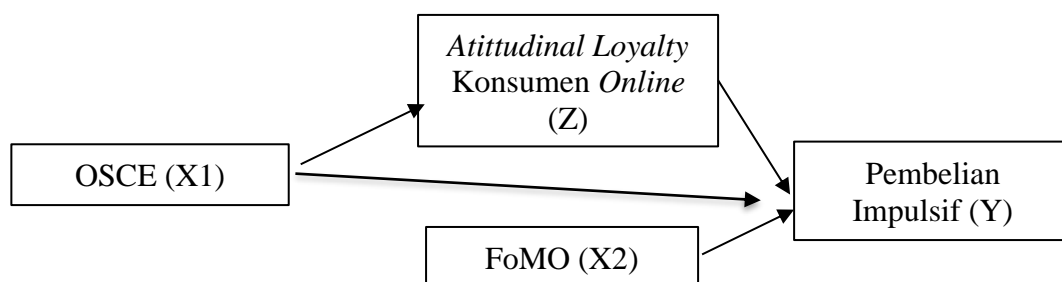
Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Online Customer Shopping Experience (X1)	OCSE adalah efek psikologis kumulatif dari interaksi pelanggan dengan berbagai titik kontak virtual termasuk dimensi fungsional dan psikologis (Gulfraz et al., 2022)	1. Informatif 2. Hiburan 3. Kehadiran sosial 4. Daya tarik sensorik (Gulfraz et al., 2022)
FoMO (X2)	FoMO adalah kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak pernah dialami oleh orang lain”, termasuk “keinginan untuk terus <i>up to date</i> dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013)	1. Merasa terganggu jika tidak menghadiri acara kumpul-kumpul yang direncanakan. 2. Menghabiskan sejumlah waktu yang signifikan untuk memantau perkembangan yang tengah berlangsung 3. Menjadi cemas jika tidak mengetahui apa yang sedang dilakukan teman-teman. 4. Takut orang lain memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat. (Przybylski et al., 2013)
Attitudinal Loyalty Konsumen Online (Z)	<i>Attitudinal loyalty</i> adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan mereka dengan bisnis tertentu terlepas dari harga yang rendah yang ditawarkan oleh pesaing dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain yang mencakup komponen kognitif dan afektif dengan <i>platform e-commerce</i> (Gulfraz et al., 2022)	1. Pelanggan lebih menyukai situs belanja favorit mereka 2. Pelanggan terus melakukan pembelian di situs favorit mereka 3. Pelanggan merekomendasikan situs belanja favorit mereka kepada orang lain. (Gulfraz et al., 2022)
Pembelian Impulsif (Y)	Segala pembelian konsumen tanpa direncanakan sebelumnya atau pembelian tanpa pemikiran sebelumnya (Stern, 1962b)	1. Membeli barang tanpa pertimbangan lebih lanjut 2. Sesekali sulit menahan dorongan untuk <i>online shopping</i>

-
3. Terkadang menyesal melakukan *online shopping*
 4. Mudah tergoda saat melihat produk secara *online* untuk bertransaksi
 5. Kadang kala *online shopping* hanya dilakukan semata-mata karena rasa ingin bukan butuh
- (Aprilyra & Abror, 2024b)
-

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan elemen yang secara kolektif memiliki ciri atau fenomena yang sama yang menarik bagi peneliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen e-commerce Shopee yang masuk ke generasi Z di Jawa Tengah. Generasi Z dipilih karena mereka merupakan generasi yang sering membeli secara impulsif tanpa pemikiran terlebih dahulu karena lahir di tengah pesatnya pertumbuhan situs media sosial dan lebih persuasive saat membeli produk karena ingin cepat dapat agar tidak ketinggalan tren saat itu (Lina et al., 2022). Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili suatu penelitian, (J. F. Hair et al., 2014) menyatakan untuk mengkalikan jumlah indikator yang ada sebanyak 5-10. Jumlah sampel penelitian yang nantinya akan diambil adalah 160 ($16 \text{ indikator} \times 10 = 160$). Teknik nonprobability sampling digunakan untuk menentukan sampel dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria sampel adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian impulsif dalam 3 bulan terakhir dan konsumen shopee yang lahir dari tahun 1995-2010. Kuesioner akan disebar di beberapa Kota di Jawa Tengah bagian Tengah – Selatan.

Untuk menguji hubungan antar variabel, pendekatan Structural Equation Model (SEM) digunakan karena metode ini memungkinkan teknik analisis multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur. Hubungan antara variabel independent dan dependen dapat diuji secara bersamaan dengan indikator yang ada (Ghazali, 2018). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Data primer yang telah dikumpulkan akan dianalisis menjadi dua bagian yaitu pertama menilai Outer model dengan menguji validitas kuesioner dengan menggunakan Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Uji reliabilitas dilihat dari nilai Chronbach Alpha. Kedua adalah menilai inner model atau model struktural. Secara umum model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini sebanyak 160 kuesioner terkumpul dan layak untuk dilanjutkan dalam tahap pengolahan data. Seperti yang terlihat di tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 129 responden (86.6%), kelahiran tahun 2005 (40,6%) dan berdomisili di Kabupaten Sukoharjo (22.5%)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	31	19.4%
Perempuan	129	86.6%
Tahun Kelahiran		
1999	1	0.6
2001	3	1.9
2002	3	1.9
2003	25	15.6
2004	34	21.3
2005	65	40.6
2006	28	17.5
2007	1	0.6
Domisili		
Boyolali	25	15.625%
Klaten	23	14.375%
Kab. Semarang	17	10.6%
Kab. Magelang	2	1.3%
Kab. Sukoharjo	36	22.5%
Kab. Karanganyar	17	10.6%
Kartosuro	2	1.25%
Kota Surakarta	17	10.6%
Salatiga	11	6.9%
Kab. Sragen	10	6.25%

Sumber: data diolah 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dikatakan kuat apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 pada setiap indikator yang dinilai (J. Hair et al., 2014). Nilai *outer loading* pada variabel *Online Customer Shopping Experience* (OCSE), *FoMO*, *Attitudinal Loyalty* dan *Pembelian Impulsif* dapat dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel 3 terlihat masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan angka yang masih di bawah ketentuan, sehingga diputuskan untuk mengeliminasi indikator tersebut (OSCE3, OSCE4, OSCE5, & IB3) untuk dapat dilanjutkan ke analisis uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Outer Loading

	OCSE	FoMO	Attitudinal Loyalty	Pembelian Impulsif
OSCE1	0.752			
OSCE2	0.623			
OSCE3	0.568			
OSCE4	0.449			
OSCE5	0.480			
OSCE6	0.709			
OSCE7	0.778			
FoMO1		0.829		
FoMO2		0.747		
FoMO3		0.906		
FoMO4		0.894		
AL1			0.623	
AL2			0.873	
AL3			0.811	
IB1				0.663
IB2				0.803
IB3				0.510
IB4				0.723
IB5				0.710

Sumber: data diolah 2025

Setelah dilakukan penghapusan item indikator yang mempunyai nilai outer loading kecil, maka pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai outer loading diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut mempunyai tingkat validitas yang cukup kuat. Selain menggunakan nilai *outer loading*, validitas konvergen juga diukur menggunakan nilai *Average Varian Extraction* (AVE) dan semua nilai sudah diatas 0,5 sehingga semua konstruk dalam penelitian ini sudah fit. Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) dalam penelitian ini digunakan untuk menilai reliabilitas. Konsistensi internal konstruk dikatakan cukup jika nilai dari CA dan CR adalah di atas 0.7. Hasil yang ada pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai CA dan CR dari konstruk yang diteliti sudah lebih dari 0.6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk yang ada telah mempunyai reliabilitas internal yang konsisten.

Tabel 4. Validitas & Reliabilitas Final

Kode	Loading Factors	CA	AVE	CR
		0.730	0.553	0.831
OSCE1	0.759			
OSCE2	0.625			
OSCE6	0.760			
OSCE7	0.817			

		0.869	0.716	0.909
FoMO1	0.743			
FoMO2	0.743			
FoMO3	0.908			
FoMO4	0.893			
		0.664	0.602	0.817
AL1	0.622			
AL2	0.876			
AL3	0.808			
		0.715	0.553	0.831
IB1	0.710			
IB2	0.824			
IB4	0.712			
IB5	0.689			

Sumber: data diolah 2025

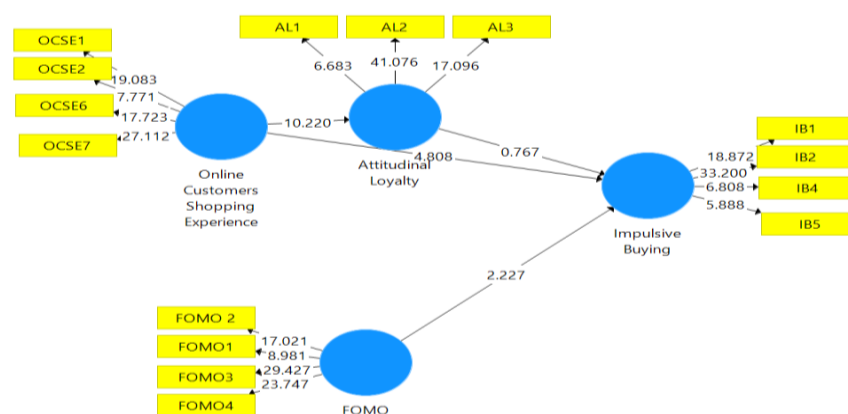
Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan metode Fornell and Larcker. semua konstruksi menunjukkan validitas diskriminan yang cukup atau memuaskan (Fornell & Larcker, 1981), di mana akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar daripada korelasi (off-diagonal) untuk semua konstruksi reflektif. Dari tabel 5 di bawah ini terlihat bahwa semua variabel lain sudah memenuhi asumsi tersebut.

Tabel 5. Nilai Discriminant Validity

	OSCE	FoMO	AL	IB
OSCE	0.744			
FoMO	0.263	0.846		
AL	0.545	0.227	0.776	
IB	0.494	0.338	0.344	0.735

Sumber : diolah dengan Smart PLS 3.0, 2025

Penerimaan atau penolakan hipotesis digunakan oleh fungsi Bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t melebihi nilai kritis (J. Hair et al., 2014) nilai statistik t untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,65.



Gambar 2. Analisis Jalur

Diskusi

Model persamaan struktural yang dibuat menggunakan Smart PLS terdiri dari lima konstruk. Dengan ukuran sampel sebesar 160 responden, bootstrapping digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara variabel. Hasil 6 uji Hipotesis yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel/ Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
OSCE → AL	0.545	0.552	0.053	10.220	0.000	Diterima
OSCE → IB	0.484	0.488	0.065	7.396	0.000	Diterima
AL → IB	0.070	0.074	0.091	0.767	0.443	Ditolak
OSCE → AL → IB	0.038	0.042	0.052	0.735	0.462	Ditolak
FoMO → IB	0.184	0.200	0.083	2.227	0.026	Diterima

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2025

Hipotesis 1 yang menguji pengaruh positif antara online shopping customers experience terhadap attitudinal loyalty dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics $>$ t-tabel ($20.220 > 1.64$) dan p value < 0.05 (0.000). Pengalaman belanja konsumen yang positif secara psikologis akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa puas. Pelanggan yang mengalami kenyamanan dalam berbelanja online, seperti pencarian produk yang efisien, opsi pembayaran yang fleksibel, serta pengiriman cepat dan andal, akan lebih cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman belanja yang konsisten dan positif dari waktu ke waktu memperkuat asosiasi emosional dengan merek. Jika pelanggan terus mengalami kepuasan dalam setiap transaksi, mereka akan lebih cenderung mempertahankan sikap loyal meskipun ada tawaran dari kompetitor. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang di dapatkan dari penelitian oleh (Gulfraz et al., 2022).

Hipotesis 2 yang menyatakan yang yang menguji pengaruh positif antara online shopping customers experience terhadap pembelian impulsif dinyatakan diterima. Di lihat dari nilai t-statistics $<$ t-tabel ($7.396 < 1.64$) dan p value > 0.05 (0.000) maka secara statistik hipotesis ini diterima. Platform e-commerce menawarkan navigasi yang intuitif, metode pembayaran cepat, dan opsi pengiriman yang fleksibel sehingga dorongan untuk membeli suatu barang tanpa terencana akan semakin meningkat. (Gulfraz et al., 2022) juga menyatakan bahwa Pelanggan dengan OCSE positif memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk terlibat dalam pembelian impulsif online. Pengalaman belanja online yang dirancang dengan baik dapat menciptakan lingkungan yang memfasilitasi dan merangsang pembelian impulsif melalui kombinasi kemudahan akses, strategi pemasaran, dan pemicu psikologis.

Hipotesis 3 yang menyatakan yang yang menguji pengaruh positif antara attitudinal terhadap pembelian impulsif dinyatakan ditolak. Di lihat dari nilai $t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$ ($0.767 > 1.64$) dan $p\text{ value} > 0.05$ (0.443) maka secara statistik hipotesis ini ditolak. Attitudinal loyalty mencerminkan komitmen dan preferensi jangka panjang terhadap merek, sementara pembelian impulsif lebih didorong oleh rangsangan situasional, seperti diskon, iklan menarik, atau faktor emosional sesaat. Meski seorang konsumen memiliki loyalitas sikap terhadap suatu merek, kondisi situasional bisa membuat mereka bertindak secara impulsif tanpa mempertimbangkan preferensi merek sebelumnya. (Danish Habib & Qayyum, 2018) menyatakan bahwa respons emosional positif seperti rasa senang dan gairah emosional yang baik dari pembeli online akan memunculkan urgensi untuk membeli secara impulsif secara online.

Hipotesis 4 yang menguji pengaruh mediasi attitudinal loyalty terhadap OSCE dan Pembelian impulsif dinyatakan ditolak. Hal ini dapat dilihat dari $p\text{ value} < 0.05$ (0.462). Attitudinal loyalty berkembang melalui interaksi positif dan konsisten dengan merek, membentuk hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan. Sebaliknya, pembelian kompulsif sering kali dipicu oleh dorongan emosional sesaat, seperti stres atau kecemasan, tanpa keterkaitan khusus dengan merek tertentu (Moran, 2015).

Hipotesis 5 yang menyatakan yang yang menguji pengaruh positif antara FoMO terhadap pembelian impulsif dinyatakan diterima. Di lihat dari nilai $t\text{-statistics} < t\text{-tabel}$ ($2.227 < 1.64$) dan $p\text{ value} > 0.05$ (0.026) maka secara statistik hipotesis ini diterima. FoMO membuat individu merasa cemas atau khawatir jika melewatkan pengalaman atau kepemilikan yang dimiliki orang lain. Perasaan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara kompulsif guna memastikan mereka tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Hasil penelitian terdahulu juga mendukung hasil bahwa fear of missing out berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Çelik et al., 2019; Hamizar et al., 2024; Nuraisyah & Marita Lasutri Tama, 2023).

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa online shopping customers experience terbukti berpengaruh terhadap attitudinal loyalty dan pembelian impulsif, selain itu FoMO juga terbukti berpengaruh terhadap pembelian online. Dalam penelitian ini attitudinal loyalty terbukti tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan juga tidak terbukti memediasi hubungan antara attitudinal loyalty dan pembelian impulsif. Keterbaruan dari penelitian ini adalah memasukkan variabel FoMO dalam model penelitian karena sebelumnya penelitian yang meneliti tentang OSCE, attitudinal loyalty dan pembelian impulsif hanya fokus pada pembagian dimensi OSCE yaitu fungsional dan psikologis. Dalam penelitian ini juga tidak membagi OSCE ke dalam dimensi-dimensi yang ada akan tetapi dijadikan menjadi satu kesatuan. Penelitian ini juga fokus pada generasi Z dimana generasi inilah yang saat ini mendominasi pasar sehingga kita harus tahu perilaku mereka sebagai konsumen.

Perilaku belanja impulsif dapat mengakibatkan dampak negatif bagi konsumen dan berkontribusi terhadap konsumerisme yang tidak ramah lingkungan. Agar pemasaran menjadi lebih etis maka disarankan pada platform e-commerce agar merancang fitur yang dapat mendorong pengendalian diri konsumen. Keterbatasan penelitian ini yang pertama terletak pada pembatasan responden dari Jawa Tengah sehingga dapat membatasi generalisasi temuan karena

karakteristik platform e-commerce, infrastruktur regulasi dan dinamika budaya sering kali bervariasi tergantung pada geografi dan demografi. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memakai data longitudinal karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu sehingga bisa membagi data menjadi pembeli yang kurang impulsif dan sangat impulsif. Selain itu juga bisa ditambahkan faktor-faktor determinan dari FoMO sehingga bisa mengetahui alasan generasi Z takut tertinggal tren sehingga mereka melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aprilyra, N., & Abror. (2024a). The effect of online customer shopping experience on online impulsive buying mediated by attitudinal loyalty at E-commerce. *Marketing Management Studies*, 4(2), 119–132. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.510>
- Aprilyra, N., & Abror, A. (2024b). The effect of online customer shopping experience on online impulsive buying mediated by attitudinal loyalty at E-commerce. *Marketing Management Studies*, 4(2), 119–132. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.510>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An

- Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neurosciene*, 3(10), 124–138. <https://dictionary.cambridge.org/>,
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Chen, A., Walker, J., McCalman, D., Elkhoully, S. E., & AbdElDayem, M. (2021). Attitudes and behaviors of Egyptians towards E-payment services. *Journal of Organizational Psychology*, 21(5).
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Dinc, M. S., & Budic, S. (2016). The Impact of Personal Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control on Entrepreneurial Intentions of Women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 23–35. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.017.02>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*. Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2017). Online Impulsive Buying Behavior: A Model and Empirical Investigation. *Journal of Managerial Sciences*, XI(3), 145–166.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International*

- Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding* , 1(1), 134–142.
<https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse Buying Behavior of Generation Z customers in Social Commerce: Flow Theory Approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197–208. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413>
- Huang, H.-L., Cheng, L.-K., Sun, P.-C., & Chou, S.-J. (2021). The effects of perceived identity threat and realistic threat on the negative attitudes and usage intentions toward hotel service robots: the moderating effect of the robot's anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 13, 1599–1611.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392. <https://doi.org/10.1002/cb.1715>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). In *Journal of Services Marketing* (Vol. 27, Issue 6, pp. 443–457). <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL ONLINE DAN MEDIA PROMOSI OFFLINE TERHADAP PEMILIHAN MEREK PRODUK SKINCARE DAN KLINIK KECANTIKAN. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1).
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, 27, 26.
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(6), 56–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>
- Nuraisyah, S., & Marita Lasutri Tama, M. (2023). Hubungan Fear Of Missing Out dengan Compulsive Buying pada Pengguna Instagram di Fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 13(2), 373. <https://doi.org/10.24127/gdn.v13i2.7519>
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 533–543. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0533>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qurniawati, R. S., Rukmi, S., Nurohman, Y. A., Program, S., Manajemen, S., & Ama, S. (2023). BRAND ENGAGEMENT IN SELF CONCEPT PADA PEMBELIAN FASHION MUSLIM GENERASI Z DI JAWA TENGAH. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 25(2).
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Sonmezay, M. (2023). The FOMO effect of social media habits on consumers and the return rate of purchases made under this effect. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1210864>
- Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(6), 623–642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Stern, H. (1962a). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Stern, H. (1962b). The Significance of Impulse Buying Today. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 26, Issue 2). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1248439>
- Tanhan, F., ÖZOK, H. İ., & TAYİZ, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking*, 28(7), 2157–2177. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Viandra Agustinus, D., Fitroh, I., & Putra, S. (2024). GEGARA PROMO MALAH KETAGIHAN! PERILAKU REPURCHASE INTENTON PELANGGAN BELIKOPI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Manajemen Dayasaing* (Vol. 27, Issue 1).
- We Are Social. (2024). *DIGITAL 2024 INDONESIA*.

Widodo, M. S. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)* (pp. 377–384). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56