



THE CORRELATION ANALYSIS BETWEEN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AND SUBJECTIVE WELL-BEING IN YOUNG ADULTS

ANALISIS KORELASI ANTARA PERILAKU IMPULSIVE BUYING DENGAN SUBJECTIVE WELL BEING PADA INDIVIDU DEWASA AWAL

Jollyn^{1,2}, Debora Basaria²

^{1,2}Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara;

E-mail: jollyn.705200046@stu.untar.ac.id¹, deborab@fpsi.untar.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Jollyn
jollyn.705200046@stu.untar.ac.id

Key words:

impulsive buying, subjective well-being, early adulthood

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 310 - 317

ABSTRACT

The development of the marketing world makes many companies do marketing with unique ideas and so they can attract customers to buy their product. This also causes the emergence of the phenomenon of impulsive buying, according to some studies impulsive buying itself can cause negative emotions for individuals, so that it has a bad impact on daily life. Impulsive buying itself is also often experienced by early adult individuals. Therefore, this study aims to see if there is a relationship between impulsive buying and subjective well-being in early adulthood. This study using a quantitative research and nonprobability sampling techniques with snowball method according to the needs of the researcher. Participants of this study were 366 participants with age range of 18-25 years. The measuring instrument used to measure impulsive buying is the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), while subjective well-being using the Satisfaction with life scale (SWLS) and positive affect and negative affect scale (PANAS). The results also show that there was a negative relationship between impulsive buying behavior and subjective well-being, with a value of $r = -.140$ and $p = .007 < .05$. Other results obtained there is also a positive relationship between impulsive buying and negative emotions, and there is a negative relationship between impulsive buying with life satisfaction and positive emotions. It states that the lower the Impulsive buying, the higher the subjective well-being.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Jollyn <i>jollyn.705200046@stu.untar.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: <i>impulsive buying, subjective well-being, dewasa awal</i></p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>Hal: 310 - 317</p>	<p>Berkembangnya dunia pemasaran membuat banyak Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan ide-ide yang unik dan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang produksinya. Hal ini juga menyebabkan kemunculan fenomena <i>impulsive buying</i>, menurut beberapa studi <i>impulsive buying</i> sendiri dapat menimbulkan emosi negatif bagi individu sehingga memiliki dampak yang buruk untuk kehidupan sehari-hari. <i>Impulsive buying</i> sendiri juga sering dialami oleh individu dewasa awal. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara <i>impulsive buying</i> dengan <i>subjective well-being</i> pada dewasa awal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>snowball</i> secara <i>online</i> sesuai kebutuhan peneliti. Partisipan dari penelitian ini juga terdiri dari 366 partisipan yang memiliki rentang umur 18-25 tahun. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur <i>impulsive buying</i> adalah <i>Impulsive Buying Tendency Scale</i> (IBTS) sedangkan <i>subjective well-being</i> menggunakan alat ukur <i>Satisfaction with life scale</i> (SWLS) dan <i>positive affect and negative affect scale</i> (PANAS). Hasil penelitian yang didapat juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara perilaku <i>impulsive buying</i> dengan <i>subjective well-being</i>, dengan nilai $r = -.140$ dan $p = .007 < .05$. Hasil lain yang didapatkan juga terdapat hubungan positif antara <i>impulsive buying</i> dengan emosi negatif dan terdapat hubungan yang negatif antara <i>impulsive buying</i> dengan kepuasan hidup dan emosi positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah <i>impulsive buying</i> maka semakin tinggi <i>subjective well-being</i>.</p> <p style="text-align: right;">Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian mendorong perkembangan toko ritel ataupun tempat berbelanja terus berkembang di Indonesia. Terdapat bermacam-macam bisnis baru yang bermunculan, hal ini juga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin meningkat, sehingga setiap pemilik bisnis mulai melakukan promosi dengan ide-ide yang menarik dengan tujuan bisnis yang dibangun dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lainnya. Mengenal perilaku dari konsumen sendiri merupakan salah satu cara untuk dapat mengembangkan strategi promosi pada bisnis yang dijalankan. Perusahaan yang memiliki kelebihan dalam membuat konsumen merasa puas dan mengerti kebutuhan konsumen akan lebih maju daripada perusahaan lainnya (Rachmawati, 2015).

Survei tentang pembelian barang juga dilakukan pada 2022 oleh Indikator Politik Indonesia yang menyatakan bahwa mayoritas responden di Indonesia melakukan pembelian pada pakaian atau produk *fashion* dengan persentase 65,7%, kemudian sebanyak 24,5% responden melakukan pembelian terhadap barang elektronik dan 17,9% melakukan pembayaran pada makanan dan minuman. Ada juga yang melakukan pembelian *make up* atau *beauty* produk sebanyak 16,4% (Databoks, 2022). Pada bulan April 2023, survei dari Mandiri Spending Index (MSI) juga melihat adanya peningkatan 3 kali lipat pada frekuensi belanja dibandingkan dengan bulan April 2022, hal ini karena belanja masyarakat sudah mulai tumbuh sejak awal 2023 dibandingkan 2022 (Republika, 2023).

Pernyataan ini juga diperkuat dengan data yang didapat dari *Hypefast* yang menunjukkan bahwa pendapatan penjualan *offline* yang dilakukan oleh *brand* lokal sekarang meningkat dengan sangat tinggi, dari 12% pada tahun 2020 menjadi 48% pada tahun 2023 (Marketeters, 2023). Data yang didapat dari perusahaan Apple juga mengatakan bahwa terdapat performa penjualan Apple yang positif karena melampaui ekspektasi, dimana pendapatan Apple sebesar 754,5 triliun rupiah, angka tersebut lebih tinggi dari perkiraan yaitu 717,9 triliun rupiah. Peningkatan penjualan yang terjadi pada Apple juga mengalami peningkatan 1,5% pada tahun 2023 ini (Kompas, 2023).

Pada dunia bisnis dan ekonomi, adanya anak muda juga merupakan hal yang positif bagi perusahaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih banyak mengarah pada anak muda. Perusahaan juga didorong untuk melakukan promosi melalui media sosial karena anak muda sekarang lebih banyak menggunakan media sosial. Banyak juga Perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk melakukan pemasaran, tidak hanya Perusahaan tetapi UMKM juga (Sari dan Winduwati, 2023). Penawaran barang yang semakin banyak juga diduga dapat menyebabkan meningkatnya perilaku *impulsive buying*. Ada juga data yang didapat menyatakan pada usia 20-30 tahun individu memiliki persentase yang lebih tinggi untuk melakukan *impulsive buying*, dibandingkan pada umur 30 tahun ke atas (Awan & Abas, 2015). Survei lain yang dilakukan juga menyatakan bahwa terdapat 44% responden dengan usia 18 tahun ke atas melakukan *impulsive buying* 3 bulan terakhir dan juga terdapat 80% milenial yang melakukan *impulsive buying* (Carter, 2018).

Menurut Wood (1998), *impulsive buying* akan mengalami peningkatan pada usia 18 hingga 39 tahun dan akan mengalami penurunan setelahnya. Usia 18 sampai 39 tahun merupakan usia yang termasuk pada tahapan perkembangan dewasa awal. Hal ini juga didukung oleh teori Santrock (2011) yang mengatakan bahwa usia dewasa awal berkisar pada 18 sampai 25 tahun dan masa ini merupakan masa di mana individu mulai eksperimen dan eksplorasi. Perilaku *impulsive buying* yang terjadi terlalu sering dapat menyebabkan ancaman bagi individu, karena dapat memunculkan emosi negatif dan diikuti dengan harga diri yang rendah. Melakukan keputusan yang cepat juga menyebabkan munculnya rasa tidak puas akan hidupnya (Verplanken et al., 2005). Individu yang melakukan *impulsive buying* juga merasa mereka dapat menghilangkan emosi negatif yang ada pada dirinya, tetapi perasaan yang dialami oleh individu hanya sementara, karena setelah mendapatkan emosi yang positif dari melakukan *impulsive buying*, emosi itu akan berubah menjadi emosi yang negatif (Aviani & Maevani, 2023).

Impulsive buying memiliki 2 faktor yaitu kognitif dan pertimbangan emosi. Kognitif tentang kurangnya melakukan perencanaan dan pertimbangan emosi tentang perasaan nikmat dan senang (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Coley (2002), afektif adalah dorongan yang tidak bisa ditahan untuk melakukan pembelian, emosi yang positif, dan pengaturan keadaan hati. Sedangkan kognitif adalah pembelian yang dilakuakn tanpa perencanaan, dan menghiraukan konsekuensi yang akan terjadi untuk kedepannya. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa perilaku *impulsive buying* mempengaruhi atau berhubungan dengan *subjective well-being*. Hal ini juga bisa terjadi karena berbelanja secara *online* sudah menjadi kegiatan yang biasa diseluruh dunia dan mempengaruhi *subjective well-being* (Wu et al., 2020). *Subjective well-being* sendiri merupakan persepsi individu dan pengalaman respon emosi positif dan negatif. Juga merupakan evaluasi kognitif dari kepuasan hidup, yang didefinisikan sebagai evaluasi terhadap kognitif dan afektif kehidupan individu tersebut. Penjelasan yang lebih simple *subjective well-being* adalah evaluasi tentang kualitas hidup (Diener et al., 2002). *Subjective well-being* juga memiliki 3 komponen yaitu: *life satisfaction* (LS), afek positif, dan afek negatif (Andrew & Withey, 1976).

Perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu masalah pada penelitian karena terdapat hubungan negatif dengan *subjective well-being*. Banyak konsumen yang rela mengorbankan uang mereka untuk memenuhi kesejahteraan emosi yang sementara atau jangka pendek. Oleh karena itu perlu menjadi kekhawatiran tentang hubungan antara *impulsive buying* dan *subjective well-being* untuk mencegah individu untuk terjun ke perilaku adiktif. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan antara perilaku *impulsive buying* dengan *subjective well-being* pada dewasa awal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling yaitu pengambilan sampel yang tersedia bagi peneliti dan sesuai dengan kebutuhan dari penelitian, pada metode ini tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Naderifat et al., 2017). Pengambilan sample menggunakan purposive sampling dengan metode snowball. Purposive sampling juga bisa disebut dengan pengambilan sample yang sesuai dengan kriteria penelitian bukan pencarian sampel secara random (Alkassim, 2016). Metode *snowball* yang digunakan pada penelitian ini sendiri adalah metode yang digunakan jika memiliki kesusahan untuk menemukan subjek dengan karakteristik yang ditentukan, pada metode ini subjek yang dipilih akan memilih subjek lain yang memiliki kriteria yang sama (Naderifat et al., 2017). Penelitian ini juga menggunakan alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dari Verplanken & Herabadi dan *subjective well-being scale* yaitu *satisfaction of life scale* (SWLS) dan *positive affect and negative affect Scale* (PANAS).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini juga berupa individu dewasa awal dengan rentang umur 18-25 tahun dan melakukan *impulsive buying*, pelajar dengan uang jajan 400-500 ribu dan pekerja. Partisipan juga berjumlah 366 orang dengan 244 partisipan Wanita dan 122 partisipan pria, terdapat 217 pelajar dan 149 pekerja juga yang mengisi kuisioner penelitian. Pada penelitian ini juga terdapat 138 partisipan berasal dari Jakarta yang termasuk paling banyak dan 53 paerisipan paling sedikit diluar Jabodetabek. Terdapat partisipan paling banyak di usia 21 tahun dan paling dikit 18 tahun.

Tabel 1. Gambaran Partisipan Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 Tahun	19	5,2
19 Tahun	32	8,7
20 Tahun	61	16,7
21 Tahun	94	25,7
22 Tahun	54	14,8
23 Tahun	33	9,0
24 Tahun	35	9,6
25 Tahun	38	10,4
Total	366	100,0

Tabel 2. Gambaran Partisipan Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	217	59,3
Pekerja	149	40,7
Total	366	100,0

Tabel 3. Gambaran Partisipan Berdasarkan Domisili

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Jakarta	138	37,7
Bogor	44	12,0
Depok	40	10,9
Tangerang	62	16,9
Bekasi	29	7,9
Lainnya	53	14,5
Total	366	100,0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti menguji normalitas dari 2 variabel tersebut menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil yang didapat dari pengolahan data untuk variabel *impulsive buying* yaitu nilai $Z=1.440$ dan nilai $p=0.032 < 0,05$ yang artinya data terdistribusi tidak normal. Pengolahan data untuk variabel *subjective well-being* mendapatkan hasil $Z=0.902$ dan nilai $p=0.389 > 0,05$ yang artinya data terdistribusi normal. Peneliti juga melakukan uji normalitas secara keseluruhan pada kedua variabel yang mendapatkan hasil $Z=1.004$ dan nilai $p=0.265 > 0,05$ yang artinya data terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel Impulsive Buying dan Subjective Well-Being

Variabel	Kolmogorov Smirnov	P	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	1.440	.032	Tidak Normal
<i>Subjective Well-Being</i>	0.902	.389	Normal
Keseluruhan	1.004	.265	Normal

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson* karena data yang diuji terdistribusi normal. Pada pengujian ini peneliti menguji korelasi antara variabel *impulsive buying* dengan *subjective well-being* untuk melihat apakah terdapat korelasi

antar 2 variabel tersebut. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson*, didapatkan hasil dari korelasi variabel *impulsive buying* dengan *subjective well-being* adalah $r = -.140$ dengan $p = .007 < .05$ dengan semikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *impulsive buying* dengan *subjective well-being*. Semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin rendah *subjective well-being* begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Uji Korelasi Pearson Variabel Impulsive Buying dan Subjective Well-Being

Variabel	Korelasi	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Impulsive Buying</i> <i>Subjective Well-Being</i>	-.140**	.007

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan analisis tambahan untuk melihat korelasi antara dimensi *subjective well-being* dengan variabel *impulsive buying*. Berdasarkan uji korelasi *pearson* hasil yang didapat bahwa dimensi kepuasan hidup (nilai $r = -.201$, $p = .000 < .05$), dimensi emosi negatif (nilai $r = .256$, $p = .000 < .05$), dimensi emosi positif (nilai $r = -.240$, $p = .000 < .05$). Hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa pada dimensi variabel *subjective well-being* yaitu kepuasan hidup dan emosi positif memiliki hubungan negatif dengan *impulsive buying*, sehingga jika *impulsive buying* tinggi maka dimensi kepuasan hidup dan emosi positif akan menurun, begitu pula sebaliknya. Sedangkan untuk *impulsive buying* dan dimensi emosi negatif memiliki hubungan yang positif, jika *impulsive buying* tinggi maka emosi negatif juga akan tinggi.

Tabel 6. Uji Korelasi Pearson Dimensi Variabel Subjective Well-Being dan Impulsive Buying

<i>Subjective Well-Being</i>	<i>Impulsive Buying</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Kepuasan Hidup	-.201**	.000
Emosi Negatif	.256**	.000
Emosi Positif	-.240**	.000

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan analisis tambahan untuk melihat korelasi antara dimensi *impulsive buying* dengan variabel *subjective well-being*. Berdasarkan uji korelasi *pearson* hasil yang didapat bahwa dimensi kognitif (nilai $r = -.096$, $p = .067 > .05$) dan dimensi afektif (nilai $r = -.153$, $p = .003 < .05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara dimensi kognitif dengan variabel *subjective well-being*. Sedangkan untuk dimensi afektif memiliki hubungan yang negatif dengan variabel *subjective well-being*, semakin tinggi dimensi afektif maka semakin rendah *subjective well-being*, begitu juga sebaliknya.

Tabel 7. Uji Korelasi Pearson Dimensi Variabel Impulsive Buying dan Subjective Well-Being

<i>Impulsive Buying</i>	<i>Subjective Well-Being</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Kognitif	-.096	.067
Afektif	-.153**	.003

Analisis uji beda variabel *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin menggunakan *Independent Sample T-Test* karena data terdistribusi normal. Berdasarkan analisis tersebut hasil yang diperoleh adalah nilai $F= 11.061$, $t= -2.079$, dan $p= 0.039 < .05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari *impulsive buying* antara partisipan yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Tabel 8. Uji Beda Variabel Impulsive Buying Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Mean	F	t-Value	p-Value
Perempuan	2.5000	11.061	-2.079	0.039
Laki-laki	2.3707			

SIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat satu *independent variable* yaitu *impulsive buying*. Lalu terdapat satu *dependent variable* pada penelitian ini yaitu *subjective well-being*. Partisipan pada penelitian ini merupakan pelajar atau pekerja yang berusia 18-25 tahun dan melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai hubungan antara perilaku *impulsive buying* dengan *subjective well-being* pada 366 partisipan dewasa awal, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan dengan *subjective well-being*. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku *impulsive buying* maka semakin rendah *subjective well-being*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah perilaku *impulsive buying* maka semakin tinggi *subjective well-being*. Disimpulkan juga bahwa *impulsive buying* berhubungan positif dengan emosi negatif di mana jika *impulsive buying* tinggi maka emosi negatifnya akan tinggi juga. Terdapat perbedaan juga antara perilaku *impulsive buying* antara pria dan Wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, I. R., & Maevani, H. (2023). Hubungan *Subjective Well-Being* dengan Perilaku *Impulsive Buying* di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Negeri Padang1 *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i4.2023>
- Alkassim, R. S., Etikan, I., & Musa, S. A. (2016) *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. Doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*. New York: Plenum.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of *Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan*. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Carter, S., M. (2018, Desember 11). *80% of Younger Shoppers Make Impulse Purchases Online – Here's How Sites Trick You into Spending*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/12/11/80percent-of-young-people-made-an-impulse-buy-online-this-yearheres-why.html>
- Coley. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. University of Georgia. http://getd.libs.uga.edu/pdfs/coley_amanda_1_200205_ms.pdf

- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). *Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction*. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 63–73). New York: Oxford University Press.
- Dihni, A. V. (2022, April 22). Barang atau jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja online (2022). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Naderifat, M., Ghaljaie, F., & Goli, H. (2017). *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Stride in Development of medical Education*, 14(3), 1-2. Doi: 10.5812/sdme.67670
- Pramudita, B. (2023). Hypefast beberkan tren brand local di Indonesia. Marketeers. <https://www.marketeers.com/hypefast-beberkan-tren-brand-lokal-di-indonesia/>
- Puspaningtyas, L. (2023, Mei 9). Mandiri Institute catat kenaikan trend belanja konsumen di 2023. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rue9k1502/mandiri-institute-catat-kenaikan-tren-belanja-konsumen-di-2023>
- Rachmawati. (2014). *Pengaruh Subjective Well-Being, Social Influence, Self-Esteem Dan Faktor Demografis Terhadap Impulse Buying*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)* Jakarta: Erlangga.
- Sari, P.S., & Winduwati, S. (2023). Analisa Media Sosial dan Komunikasi Promosi pada Pemengaruh Makro di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 102-103. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Saskia, C. (2023, Mei 5). Pendapatan Apple turun, cuman Iphone yang penjualannya naik. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/05/09300047/pendapatan-apple-turun-cuma-iphone-yang-penjualannya-naik?page=all>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001), Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. DOI: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005), *Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. Psychology And Health*, 20(4), 429-41. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/consumer-style-and-health-the-role-of-impulsive-buying-in-unhealt>
- Wood, M. (1998). *Socioeconomic Status, Delay of Gratification, And Impulse Buying. Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.
- Wu, I, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>