

Gen Z Fear of Missing Out Behavior Effect to Online Impulsive Buying

Ritchie Hertanto¹, Erna Ferrinadewi^{*2}

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika

e-mail: ferrinadewi@widyakartika.ac.id,

*corresponding author

ABSTRACT

Recent shifts in consumer purchasing behavior are increasingly driven by the rise in digital literacy. Purchasing activities have notably transitioned to online platforms. Indonesian consumers, in particular, exhibit a strong tendency toward impulsive buying in online environments. While impulsive buying behavior has been widely studied, the specific role of *Fear of Missing Out* (FOMO) as a psychological trigger remains underexplored. This study aims to investigate the emotional mechanisms underlying impulsive buying behavior, with a focus on the influence of FOMO. Using a qualitative research approach, the findings reveal that consumers experiencing FOMO are prone to impulsive purchases as a result of emotional responses. Specifically, three primary emotions emerged as outcomes of FOMO-driven experiences: hedonic joy, fear, and indecisiveness. These emotional states collectively illustrate how FOMO acts as a catalyst for impulsive buying, offering new insights into the emotional dynamics of consumer decision-making in digital contexts.

Keywords: *FOMO, Emotions, Impulsive Buying, Online Buying Behavior*

Article submission: 26 Mei 25

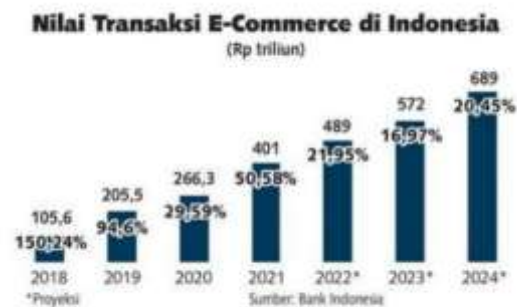
Article revision: 6 Juni 25

Article acceptance: 9 Jun 25

I. INTRODUCTION

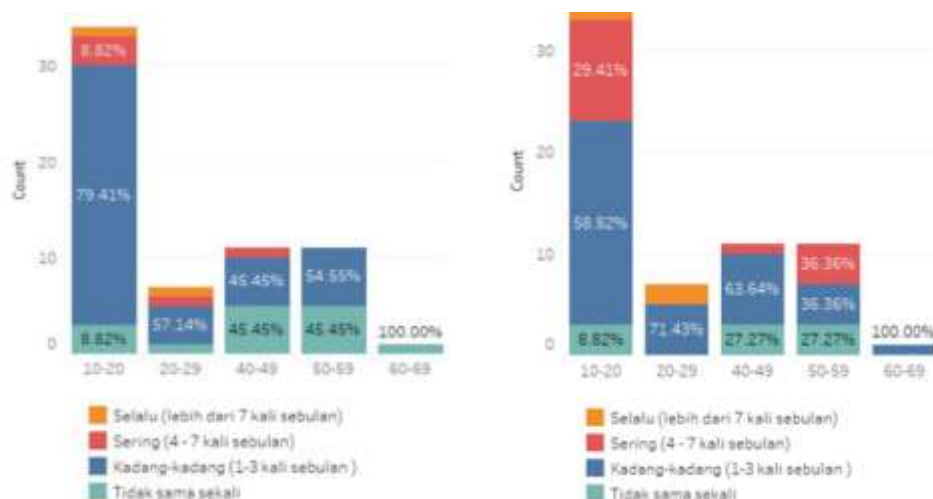
Seiring dengan perkembangan teknologi internet dan semakin tingginya pengguna internet di Indonesia, masyarakat pun sudah terbiasa menggunakan perangkat gadgtenya untuk bertransaksi. Pandemi Covid turut memberikan dampak perubahan kebiasaan belanja Masyarakat. Pembatasan mobilitas kala itu telah memicu konsumen berbelanja secara digital melalui paltform-platfoem belanja.





Gambar 1
Pertumbuhan Jumlah Transaksi Online

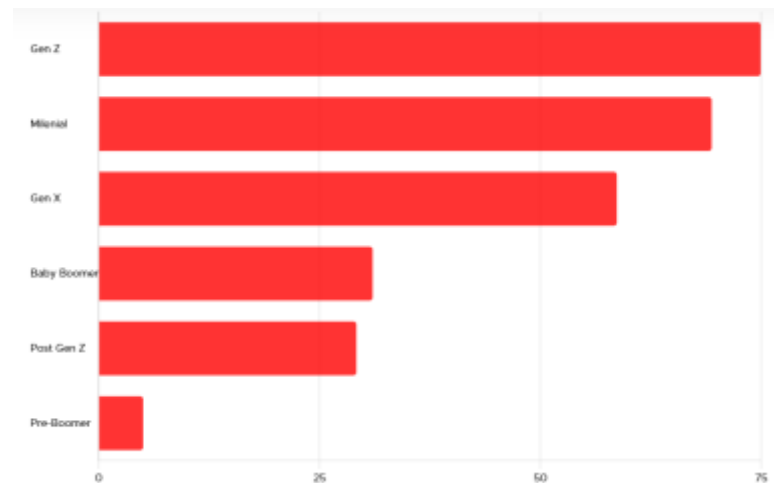
Lonjakan jumlah transaksi e-commerce tahun 2019 -2024 membuktikan adanya peningkatan belanja online. Meskipun terjadi perlambatan pertumbuhan nilai transaksi online, namun tren masih menunjukkan adanya peningkatan nilai transaksi. \ seepeti ditunjukkan pada gambar 1 diatas. Perlambatan pertumbuhan nilai transaksi online ini disebabkan karena adanya konsumen yang kembali melakukan belanja secara offline. (<https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>)



Gambar 2
Perubahan Frekuensi Transaksi Online Berdasarkan Segmen Usia
Permana et. al. (2021)

Terjadi juga perubahan frekuensi belanja masyarakat yang jika ditinjau berdasarkan usia, maka terjadi perubahan frekuensi belanja yang signifikan. Bahkan pada kelompok usia 20 – 29 tahun seluruhnya melakukan belanja online, tidak ada

lagi yang sama sekali awam melakukan pembelian online. Kelompok umur ini merupakan generasi Z yang menurut data BPS mendominasi komposisi penduduk sebesar 27.94 % dari populasi. Sehingga tidak mengehrankan jika kemudian generasi Z merupakan pasar terbesar dalam e-commerce.



Gambar 3
Komposisi Penduduk Indonesia
(bps.go.id)

Generasi Z memiliki intensitas yang tinggi dalam media online. Lebih dari 65% gen Z menghabiskan waktu 1 – 6 jam dalam sehari dengan media sosial (IDN Research Institute, 2024). Kenderungan semacam ini menimbulkan banyak fenomena dalam perilaku belanja online, salah satunya fenomena pembelian impulsif. Lebih dari 50% konsumen sering melakukan pembelian impulsif baik pembelian online maupun offline berdasarkan survey Populix tahun 2023 seperti dikutip media Kumparan dalam websitenya. (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/3>)

Pembelian impulsif telah banyak dipelajari dalam ilmu perilaku konsumen, terutama untuk memahami apakah yang menjadi pemicunya. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seperti cara pembayaran, program promosi terbatas, jumlah antrian, display toko, karakteristik toko, kehadiran teman dan keluarga saat pembelian (Yu, 2019, Affap & setyaning, 2024.). Rendahnya kapasitas dalam pengendalian diri dan sikap individu dapat menjadi pemicu pembelian impulsif (Nyhrinen et. al., 2024). Secara psikologis juga ditemukan motivasi hedonis,

motivasi belanja dan kepercayaan diri juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Ferrinadewi, 2025, Sen & Nayak, 2021). Respon emosional yang dihasilkan dari kemudahan penggunaan produk, informasi produk yang jelas, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Habib & Qayum dalam Ferrinadewi, 2025).

Belum cukup banyak bukti empiris yang menjelaskan bagaimana bentuk-bentuk emosi khususnya perilaku rasa takut menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian impulsif. Selama ini banyak pendapat menyebutkan bahwa Fomo merupakan fenomena sosial, bagian dari kepribadian individu, sebuah kondisi mental akan ketakutan tidak turut berpartisipasi (Megan & Hayman, 2020) namun belum ada pendalaman tentang bagaimana bentuk-bentuk emosi rasa takut ini memicu pembelian impulsif.

Fenomena Fomo banyak ditemukan pada konsumen berusia muda, dan semakin nampak dengan kehadiran media online yang banyak memberikan kesempatan kepada anak-anak muda dalam mengakses informasi berkaitan dengan produk dan pengalaman konsumen lain. (Alutaybi et al., 2020, namun bagaimana perilaku FOMO memicu terjadinya pembelian impulsif secara online di kalangan anak muda generasi Z.

FOMO dapat dikatakan sebagai dampak dari perkembangan teknologi. Sosial Media dikaitkan dengan sejumlah efek negative seperti kebiasaan kurang tidur, tekanan emosi, kecemasan, perasaan gelisah dan kesulitan dalam pengendalian emosi (Cham et. al., 2019, Altuwairiqi, et.al., 2019). Penggunaan sosial media yang semakin intens membuat Fomo juga dikaitkan dengan kebutuhan akan popularitas dan kebutuhan rasa memiliki dalam lingkungan sosial pada lingkungan online (Eggermont, 2016 Beyens, Frison, & Eggermont, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana bentuk-bentuk emoosi perilaku FOMO pada generasi Z dalam keputusan pembelian impulsif secara online. Mempelajari perilaku FOMO akan membantu Pemasar dalam menciptakan stimuli pemasaran yang efektif membentuk perilaku pembelian.

II. LITERATURE REVIEW



Fear of Missing Out

Fear of Missing Out atau disebut juga dengan FOMO adalah emosi kecemasan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan tindakan atau pemikiran orang lain atau kepemilikan barang dan dinilai lebih baik daripada orang lain. Kecemasan ini kemudian menjadi sebuah rasa takut akan kehilangan kesempatan mengalami atau memiliki yang orang lain alami dan miliki. Thompson, 2011; Pryzbyliski et, al, 2013). Selain kecemasan, FOMO juga dapat diartikan sebagai perasaan takut tertinggal, dalam konteks Pemasaran dapat diartikan sebagai perasaan takut atau khawatir kehabisan atau kehilangan kesempatan memiliki produk yang digunakan konsumen lain.

Dalam pemasaran, FOMO timbul sebagai efek dari kondisi kelangkaan. Kelangkaan merupakan stimuli pemasaran yang sering digunakan oleh Pemasar dalam rangka mendorong terjadinya pembelian. Fenomena Flash Sale merupakan contoh kelangkaan waktu transaksi dengan konsekuensi kembali ke harga normal jika konsumen melewatkannya. Fenomena gratis ongkir, pembelian produk bonus produk yang berbeda dengan jumlah terbatas juga menjadi contoh bagaimana kelangkaan sering digunakan untuk memicu FOMO.

Perilaku FOMO secara teoritis dapat didorong oleh 4 hal yaitu (1) kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan , (2) kebutuhan relasi sosial dan (3) persepsi terhadap kelangkaan produk, (4) keinginan untuk menjadi sempurna (perfectionism). Kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan dirinya dengan orang lain memicu perilaku FOMO, hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan individu untuk membiarkan dirinya terpapar berbagai informasi lebih sering tentang pengalaman dan aktivitas orang lain agar tidak tertinggal dan hal ini memicu perasaan inadequacy dan envy (Ring, et. al., 2019, Good & Hayman, 2020, Jabeen et.al., 2023).

Kebutuhan konsumen akan relasi sosial juga memicu FOMO. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu dapat berdampak pada munculnya emosi social anxiety. Emosi ini disebut juga sebagai phobia yang ditandai dengan adanya situasi ketakutan yang intens akan kemungkinan situasi diasingkan oleh orang lain. (Desai, 2023)



Persepsi akan kelangkaan merujuk pada pandangan konsumen bahwa suatu produk atau jasa menjadi sulit untuk diperoleh atau langka di pasar. Persepsi konsumen ini dapat memicu ketakutan dalam diri konsumen pada kemungkinan kenyataan bahwa orang lain tengah menikmati produk atau layanan yang saat itu tak dapat diperolehnya. Perasaan ini kemudian meningkatkan urgensi produk dalam benak konsumen apalagi jika kenyataan ini diperkuat dengan pesan-pesan dari penjual akan keterbatasan kesempatan oleh karena jumlah produk dan waktu konsumsi (Bright & Logan, 2018; Zhu et al., 2021; Lyn, M. 2021)

Perfectionism menjadi pemicu perilaku Fomo karena dalam banyak kasus ditemukan individu berupaya untuk mencapai standard sosial yang tinggi. Kecenderungan menjadi sempurna ini berakar dari perasaan takut mendapatkan penilaian kurang positif atau pengalaman penolakan dalam situasi interpersonal (Visvalingam et al., 2023 dalam Piko et.al., 2025). Individu yang memiliki kecenderungan menjadi sempurna akan memiliki kecenderungan perilaku FOMO yang lebih kuat oleh karena adanya kecemasan yang dirasakan

Impulsive Buying Behavior

Pada umumnya konsumen melakukan 2 jenis pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif. Konsumen lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada pembelian terencana. Kecenderungan ini disebabkan karena adanya proses afektif sementara proses kognitif lebih berperan dalam pembentukan pemikiran rasional sehingga pemikiran kognitif akan menciptakan pengendalian diri. Ketika komponen afektif lebih dominan, maka konsumen akan kehilangan pengendalian diri dan memicu terjadinya pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana (Ferrinadewi, 2025).

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan konsumen saat terdorong secara tiba-tiba mengambil tindakan membeli, yang tidak direncanakan sebelumnya dan berlangsung cepat atau bahkan spontan (Rook, 1987; Beatty & Ferrel, 1988. Bayley & Nancarrow, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian semacam ini banyak terjadi karena dorongan hedonik konsumen tanpa pemikiran mendalam dan pertimbangan implikasi di kemudian hari (Stern, 1962)



Pembelian impulsif dengan demikian merupakan tindakan membeli yang ditandai dengan (1) spontanitas tindakan, (2) tidak ada perencanaan di awal, (3) di dorong oleh motivasi hedonik, (4) didominasi oleh perasaan tanpa pemikiran mendalam.

Perilaku FOMO dalam Pembelian Impulsif

Baik perilaku FOMO dan perilaku pembelian impulsif, keduanya didominasi oleh komponen afektif dibandingkan komponen kognitif, maka kedua perilaku ini merupakan dua hal yang menjadi sebab akibat.

Ketakutan yang ditimbulkan oleh FOMO mampu memberikan dorongan emosional yang sangat kuat bagi pembeli untuk segera memanfaatkan kesempatan meredakan rasa takutnya dengan melakukan pembelian. Perasaan takut yang meningkatkan urgensi pembelian mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Rasa cemas yang timbul menjadi sebuah daya dorong dalam perilaku pembelian impulsif.

Pada konsumen dengan usia remaja perilaku ini sering terjadi dan terbukti FOMO mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk konsumtif (Abel et. al., 2016). Kecenderungan semacam ini dapat ditemukan pada keputusan pembelian secara online baik di platform e-commerce maupun di media sosial oleh karena paparan influencer, maupun adanya tekanan sosial yang dialami pembeli sebagai bagian dari kelompok masyarakat (Xi et. al., 2020; Zhang et al., 2022)

III. METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan ... narasumber yang aktif membeli produk pakaian secara online. Narasumber dipilih berdasarkan perilaku pembelian online di platform Shopee. Platform Shopee dipilih dengan pertimbangan sebagai platform belanja online dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia.

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan rinci sehingga mampu menggambarkan secara detail perilaku FOMO yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Data hasil wawancara direduksi



kemudian di analisa dengan content analysis untuk menggambarkan secara detail bagaimana perilaku FOMO pada generasi Z dalam keputusan pembelian online.

IV. RESULTS

Hasil penelitian kualitatif ini menghasilkan beberapa temuan berkaitan dengan bagaimana perilaku FOMO memicu pembelian impulsif. Terungkap dari hasil wawancara dan analisa data bahwa FOMO memicu emosi rasa senang yang bersifat hedonis, emosi rasa takut dan emosi rasa bimbang yang memicu pembelian impulsif.

FOMO menciptakan rasa senang hedonis

Perilaku FOMO mampu memicu munculnya perasaan senang saat melakukan pembelian. Emosi positif semacam ini erat kaitannya dengan bagaimana sebuah produk atau jasa di presentasikan di lingkungan penjualan (Park & Lenon, 2006). Beberapa narasumber mengakui cara produk atau jasa di presentasikan oleh influencer menciptakan ketakutan akan kehilangan kesempatan membeli dan rasa takut ini kemudian memicu emosi senang untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks fashion penggunaan pandangan influencer mampu menciptakan rasa senang tidak terhadap produk namun pada keinginan untuk melakukan pembelian impulsif

"..... senang pastinya melihat influencer mempromosikan fashion dan saya jadi ingin mencoba untuk membeli, melihat bagaimana influencer melakukan mix and match sebuah fashion yang sangat menarik, itu mempengaruhi saya untuk cepat-cepat membeli..." (narasumber 6)

"Influencer menurut saya adalah orang yang bisa mempengaruhi saya dan memberikan saya rasa senang melihat apa yang sedang dipakainya, akhirnya, saya terpengaruh dan malahan langsung membeli produk fashion tersebut" (narasumber 9)

FOMO yang dirasakan narasumber diatas merupakan emosi positif yang bersifat hedonis. Sensasi rasa senang ini merupakan emosi positif yang muncul sebagai hasil tindakan pembelian impulsif dan bukan karena kinerja produk. Dapat dikatakan emosi positif ini merupakan rasa senang atau lega oleh karena keberhasilannya tidak



tertinggal tren sosial atau pengalaman lainnya. (Przybylski et. al., 2013. Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

FOMO menciptakan rasa takut

Emosi rasa takut yang dirasakan narasumber merupakan salah satu bentuk fenomena FOMO yang dipicu oleh keterbatasan waktu transaksi dan keterbatasan besaran diskon yang ditawarkan oleh penjual di platform online.

" Diskon waktu terbatas dengan adanya diskon yang notabene harga lebih murah, biasanya harus segera membeli takut promo habis, produk habis."
(Narasumber 7)

".... akhirnya diskon dan saya bisa membelinya takut juga karena namanya diskon kan, orang-orang pasti langsung membeli jadi nanti malah saya kehabisan..."
(Narasumber 9)

"..... ketika melihat promo atau diskon tentunya saya ingin langsung membelinya tapi saya akhirnya jadi takut kan yang namanya diskon bisa saja kapan saja habis..."
(Narasumber 10)

Durasi penawaran diskon dan jumlah produk yang disediakan terbatas waktu sehingga menimbulkan sensasi kelangkaan yang dirasakan oleh narasumber dan hal ini meningkatkan persepsi narasumber terhadap nilai produk dan eksklusivitasnya. Kelangkaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan eksklusivitas suatu produk (Lynn, 1991). Keterbatasan atau kelangkaan ini menciptakan tekanan emosional pada konsumen dan pembelian impulsif dilakukan narasumber dalam upaya mengurangi tekanan emosi ini.

Narasumber sebagaimana manusia yang memiliki pemikiran rasional akan memiliki kecenderungan untuk memaksimalkan manfaat dan menghindari kerugian (Tversky, 1979). Diskon terbatas waktu akan dengan cepat dipersepsi sebagai sebuah kondisi yang menguntungkan dan pada gilirannya akan menciptakan tekanan emosional bagi narasumber untuk bertindak cepat sebelum diskon berakhir. Ketakutan ini akan membekas dalam memori narasumber dan hal yang sama akan terjadi kembali di situasi yang berbeda.



FOMO menciptakan emosi kebimbangan

Emosi kebimbangan mengacu pada konflik yang terjadi antara kognitif dan afektif atau emosional individu. Emosi bimbang ini terjadi karena adanya benturan kognitif dan afektif dimana benturan ini kemudian menciptakan kebimbangan atau kecemasan untuk menyesuaikan dengan pemikiran kognitif atautkah mengikuti emosi. Secara alamiah dari perspektif Cognitive Dissonance Theory, individu akan berupaya untuk mengurangi benturan ini dengan mengubah salah satu diantara kognitif dan afektif yaitu mengikuti pemikiran rasional atau dorongan emosionalnya (Festinger, 1957).

"....berfikir tentang kualitas dan apakah mereka benar-benar membutuhkan"
(Narasumber 8)

"memikirkan di satu sisi diskon memotong harga lebih murah dari harga normal tapi di lain sisi, ia juga masih berfikir tentang kebutuhannya..." (Narasumber 8)

Emosi bimbang yang dirasakan narasumber memicu perasaan tidak pasti dalam pengambilan keputusan terutama dalam konteks pembelian fashion melalui media online. Kenyataan ini sejalan dengan pendapat Riordan et. al (2020) dimana ada kenceenderungan perilaku FOMO banyak terjadi ketika konsumen merasa bimbang diantara beberapa pemikiran yang menarik.

V. CONCLUSION AND SUGGESTION

Dapat disimpulkan bahwa perilaku FOMO akan memicu atau mendorong pembelian impulsif fashion di plaform media online dalam bentuk emosi rasa senang yang bersifat hedonis, emosi takut dan emosi bimbang. Temuan ini masih bersifat kualitatif dan perlu adanya penelitian lebih lanjut yang lebih luastidak terbatas pada beberapa narasumber saja sehingga dapat ditarik simpulan yang lebih konsisten. Selain itu penelitian ini terbatas pada pembelian impulsive produk fashion di media online yang mungkin saja hasil berbeda akan ditemukan pada produk yang berbeda.

VI. BIBLIOGRAPHY

Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMo) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>



- Altuwairiqi, M., Jiang, N., & Ali, R. (2019). Problematic attachment to social media: five behavioural archetypes. *International journal of environmental research and public health*, 16(12), 2136.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99–114. <https://doi.org/10.1108/13522759810204225>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in human behavior*, 64, 1-8
- 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), 1213–1228. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Cham, S., Algashami, A., Aldhayan, M., McAlaney, J., Phalp, K., Almourad, M. B., & Ali, R. (2019). Digital addiction: Negative life experiences and potential for technology-assisted solutions. In *New Knowledge in Information Systems and Technologies: Volume 2* (pp. 921-931). Springer International Publishing.
- Desai, Manav. (2023). The Relationship Between Fear of Missing Out (FoMO), Need to Belong (NTB) and Social Anxiety (SA). *The International Journal of Indian Psychology*. Vol 11 (4). 1851 - 1860
- Dykman, A. (2012). The fear of missing out. *Forbes*, March 21. Retrieved June 28, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/>.
- Ferrinadewi, Erna. (2025). Emosi dan Mood dalam Perilaku Pembelian Konsumen. YPAD. Jogjakarta.
- Good, Megan C. and Michael R. Hyman (2020), “‘Fear of Missing Out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (3), 330-341.
- J. Walter Thompson (JWT) Worldwide. (2011). FOMO: JWT explores fear of missing out phenomenon. Retrieved June 28, 2016 from www.jwt.com/fomojwtexploresfearofmissingoutphenomenon/
- Jabeen, F, Tandon, A, Sithipolvanichgul, J, Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced Fear of Missing Out and Social Media Fatigue : The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research* 159, 1 -11
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Nyrhinen, J. Sirola, A, Koskelainen, T, Munnuka, J & Wilska, TA (2024). Online antecedents for young consumers’ impulse buying behavior. *Journal Computers in Human Behavior*, Vo 153
- 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.
- Reer, F, Tang, WY, & Quandt, T. (2019). Psychosocial Well-Being and Social Media Engagement : The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993) In *The Mood*. *Journal Research in Consumer Behavior* Vo. 6, pp. 1-128
- Riordan, B. C., et al. (2020). *Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students*. *Addictive Behaviors*, 101, 106136. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106136>
- Riordan, B. C., et al. (2020). *Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students*. *Addictive Behaviors*, 101, 106136. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106136>
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Zhu, M., Yang, H., & Hsee, C. K. (2021). The mere urgency effect: People's irrational preference for urgency over importance. *Journal of Business Research*, 124, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.042>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

