

PERAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP *NEGATIVE ONLINE REVIEWS INTENTION* MELALUI *CONSUMER REGRET* **(Studi pada konsumen perempuan produk fashion di Shopee)**

Tri Ahmad Hilal Rahmatulloh¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: hilalnyar@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Impulse buying on Negative Online Reviews Intention through Consumer regret among female consumers of fashion products on Shopee. The phenomenon of increasing impulsive purchases due to massive promotions on e-commerce platforms such as Shopee has led to consumer behavior marked by regret after spontaneous purchases. This regret is divided into two dimensions: Process regret (regret over the decision-making process) and Outcome regret (regret over the result of the purchase), both of which can trigger the intention to post negative online reviews. This study uses a quantitative approach with an online survey method. The respondents consisted of 121 female Shopee users who had made impulsive fashion purchases and experienced post purchase disappointment. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results show that Impulse buying has a positive effect on Process regret but not on Outcome regret. Process regret also positively affects Outcome regret, while Outcome regret does not significantly influence Negative Online Reviews Intention. Conversely, Process regret has a significant influence on Negative Online Reviews Intention. These findings indicate that regret over the decision-making process plays an important role in driving consumers to express their disappointment through online reviews.

Keywords: *Impulse buying; Consumer regret; Negative Online Reviews Intention; Shopee; fashion.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir (Techno, 2025). Dilansir oleh Santika (2025) berdasarkan databooks tahun 2025 bahwa *e-commerce* Shopee, sebagai salah satu platform terbesar, mendominasi pasar dengan pangsa GMV mencapai 52% di Asia Tenggara pada tahun 2024, sekaligus menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Dilansir juga dari Ahdiat (2025) melalui data Semrush yang dirilis oleh Databoks Katadata, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada Desember 2024, yaitu mencapai 145,1 juta kunjungan, mengungguli pesaing utamanya seperti Tokopedia (67,1 juta), Lazada (44,3 juta), Blibli (23,9 juta), dan Bukalapak (2,7 juta).

Dominasi Shopee dalam hal kunjungan ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap platform tersebut dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Peningkatan jumlah pengunjung ini dapat menjadi indikator kuat terhadap kecenderungan perilaku konsumen digital, termasuk pola pembelian impulsif dan kepercayaan terhadap platform, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Banyaknya pengguna dan

kemudahan akses menjadikan Shopee sebagai tempat yang ideal untuk menjual berbagai produk (Rania, 2024). Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen tidak terlepas dari strategi promosi agresif, seperti gratis ongkir, flash sale, hingga event tanggal kembar seperti *evento birthday sale 9.9, 12.12* dan lainnya.

Berdasarkan laporan dari Jauhari (2023) melalui katadata, bahwa Fashion dan Aksesoris menjadi kategori produk paling laku di Shopee sebesar 49%. Tidak hanya di Shopee, tetapi juga menjadi yang paling banyak dibeli di platform *e-commerce* Indonesia. Shopee menjadi platform *e-commerce* favorit konsumen perempuan di Indonesia karena kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan produk, serta promosi agresif seperti gratis ongkir dan flash sale (Catherin, 2024). Faktor promosi terbukti menjadi daya tarik utama, di mana Shopee secara rutin menawarkan diskon besar, penawaran spesial, dan program promosi untuk berbagai produk (Zahrani et al., 2023). Kondisi ini mendorong konsumen perempuan untuk lebih sering berbelanja secara impulsif, sebagaimana hasil *Women e-commerce Survey* yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung kehilangan kendali saat berbelanja ketika dihadapkan pada penawaran menarik seperti diskon atau potongan harga (Fauzia & Rakhma, 2019). Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan dan tidak direncanakan sebelumnya disebut pembelian impulsif (Verhagen & van Dolen, 2011).

Meskipun memberi kesenangan sesaat, perilaku ini berisiko menimbulkan *Consumer regret* atau penyesalan pasca pembelian (M'Barek & Gharbi, 2011). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian mereka, emosi seperti kemarahan, rasa bersalah, dan penyesalan dapat muncul (Zeelenberg, 2017). Penyesalan dapat muncul dalam dua bentuk: *process regret* (ketidakpuasan terhadap proses pengambilan keputusan) dan *outcome regret* (kekecewaan terhadap hasil pembelian) (Connolly & Zeelenberg, 2002). Ketika konsumen kecewa, emosi seperti penyesalan telah terbukti mengarahkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan sebagai tanggapan atas ketidaksesuaian harapan (Nam et al., 2020). Konsumen akan mengekspresikan perasaan mereka pada ulasan terkait produk yang mereka sesali, hal ini termasuk dalam *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut. Kedua bentuk penyesalan ini seringkali mendorong konsumen mengekspresikan kekecewaannya melalui *negative online reviews*, yang dapat berdampak pada reputasi merek dan menurunkan kepercayaan calon konsumen (Hennig-Thurau et al., 2010).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian menemukan bahwa *impulse buying* berhubungan positif dengan penyesalan pasca pembelian (Kumar et al., 2020; Hakiki & Yasmin, 2023; Sarwar et al., 2024), sementara studi lain menyebutkan hubungan tersebut tidak konsisten terutama pada *outcome regret* (Barta et al., 2023). Di sisi lain, *Consumer regret* terbukti mendorong terbentuknya *negative word of mouth* (Wen-Hai et al., 2019; Nam et al., 2020). Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *impulse buying* terhadap niat membuat ulasan negatif melalui *Consumer regret* pada konteks konsumen perempuan pengguna Shopee, khususnya produk fashion. Dengan tingginya intensitas promosi Shopee dan dominasi konsumen perempuan di kategori fashion, penelitian ini penting untuk mengungkap mekanisme psikologis yang mendorong terbentuknya ulasan negatif online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap *process regret* dan *outcome regret*;
- 2) menguji hubungan *process regret* terhadap *outcome regret*;
- 3) menguji pengaruh *process regret* dan *outcome regret* terhadap niat membuat ulasan negatif online.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian dua dimensi *regret* secara simultan (*process regret* dan *outcome regret*) serta kontribusinya terhadap *negative online reviews intention* dalam konteks *e-commerce* fashion di Shopee dengan fokus pada konsumen perempuan.

Impulse buying

Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai (*impulse purchase*), adalah tindakan membeli sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat yang terbentuk sebelum memasuki toko Donovan et al. (2016). Penelitian terbaru oleh Iyer et al. (2020) juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian spontan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh kombinasi faktor internal (sifat, motif, kondisi sumber daya, self-control, dan mood) dan faktor eksternal dari lingkungan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Harahap & Amanah, 2022). konsumen mungkin menyesal karena tidak meluangkan cukup waktu untuk mencari informasi yang diperlukan untuk pembelian (Barta et al., 2023).

Regret Theory

Regret theory menjelaskan bahwa kondisi emosi negatif sering kali berkembang sebagai respons terhadap hasil keputusan yang tidak menguntungkan. Dalam teori ini, terdapat asumsi bahwa seseorang membandingkan hasil aktual dengan hasil yang seharusnya. Individu tersebut berharap agar hasil aktual sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan hasil yang seharusnya/diinginkan. Individu tersebut juga berharap pilihan yang diambil lebih baik hasilnya dibandingkan dengan pilihan lainnya yang tidak diambil (Bell, 1982; Loomes & Sugden, 1982).

Connolly & Zeelenberg (2002) dalam Decision Justification Theory (DJT) menjelaskan bahwa seseorang dapat menyesal karena dua komponen utama yaitu Evaluasi proses (*Process regret*) terjadi ketika seseorang tidak mengambil keputusan yang diambil karena kurangnya pertimbangan opsi yang lain, tidak menghimpun informasi yang cukup atau terlalu cepat mengambil keputusan, dan Evaluasi hasil (*Outcome regret*) yang muncul ketika hasil dari keputusan tidak sesuai atau lebih buruk dibandingkan hasil yang semestinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya penyesalan pasca pembelian adalah kurangnya pertimbangan yang dilakukan saat melakukan pembelian (Jannah & Fikry, 2024)

Electronic Word of Mouth

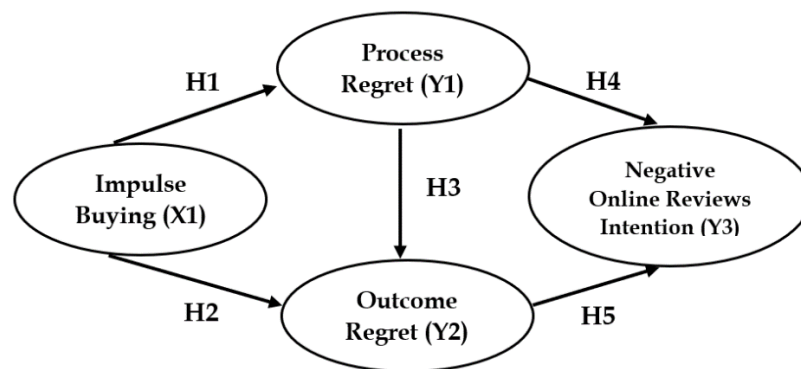
Ismagilova (2017) berpendapat bahwa (eWOM) diartikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak

individu dan institusi melalui Internet, dan konsumen menganggap komunikasi *eWOM* dinilai lebih kredibel dibandingkan dengan komunikasi tradisional.

pada dasarnya WOM bermanfaat untuk menanamkan kepercayaan pada konsumen, karena mereka memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga tentang apa yang ditawarkan perusahaan, kelebihan lainnya yaitu kemampuannya untuk memperkuat kredibilitas merek dengan membangun perasaan positif tentang barang dan jasa perusahaan Sedangkan dampak buruknya perusahaan tidak dapat menghentikan ulasan negatif tentang suatu produk atau layanan, dengan kata lain perusahaan tidak mempunyai kendali mengenai apa yang diungkapkan pelanggan (Lappeman et al., 2018)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel *impulse buying*, *process regret*, *outcome regret*, dan *negative online reviews intention*.



Gambar 1. Model penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen perempuan pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif produk fashion dan mengalami kekecewaan setelahnya. Sampel penelitian berjumlah 121 responden, ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) perempuan pengguna Shopee, (2) pernah melakukan pembelian impulsif produk fashion, dan (3) pernah merasakan penyesalan pasca pembelian.

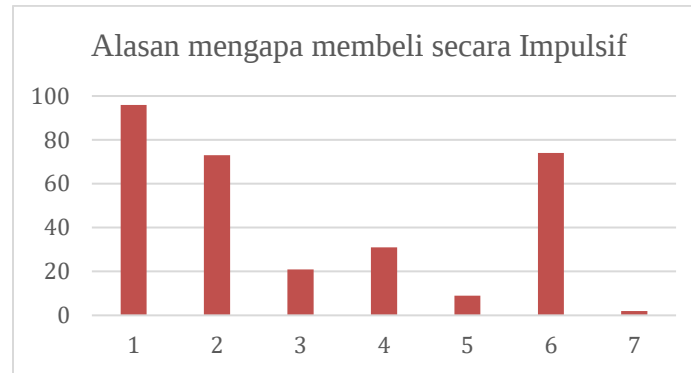
Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator pengukuran diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu: *Impulse buying* (Rook, 1987), *Process regret* (Lee & Cotte, 2009), *Outcome regret* (Bonifield & Cole, 2007), dan *Negative Online Reviews Intention* (Grégoire et al., 2010). Dalam (Barta et al., 2023).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, dan (2) evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 121 sampel, mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–25 tahun, dengan frekuensi belanja di Shopee minimal sekali dalam sebulan, serta kategori fashion sebagai produk yang paling sering dibeli.

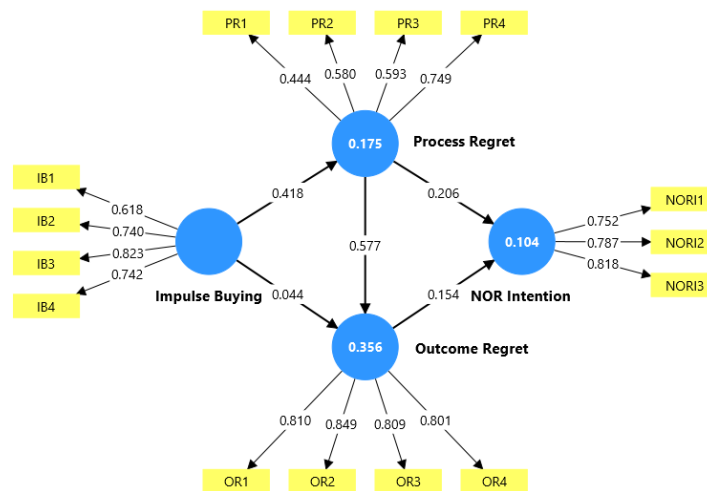


Gambar 2. Pivot chart alasan seseorang membeli secara impulsif

Pada gambar 1. terdapat 96 dari 306 jawaban alasan utama responden melakukan pembelian impulsif adalah karena harganya sedang diskon/promo, dari hasil alasan mengapa mereka membeli secara Impulsif (pertanyaan berupa multiple choice), hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa diskon atau promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil Outer model

Convergent validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai loading factor atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Ghazali (2021:28) menerangkan bahwa besaran indikator pada loading factor dapat dikatakan valid jika hasilnya ≥ 0.70 , akan tetapi nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Dan loading factor >0.4 masih dapat dipertahankan untuk penelitian eksplorasi



Gambar 3. measurement PLS-SEM Alghoritm

1. Hasil loading factor

Tabel 1. Outer loading

	<i>Impulse buying</i>	<i>Process regret</i>	<i>Outcome regret</i>	NOR Intention
IB1	0.618			
IB2	0.740			
IB3	0.823			
IB4	0.742			
PR1		0.444		
PR2		0.580		
PR3		0.593		
PR4		0.749		
OR1			0.810	
OR2			0.849	
OR3			0.809	
OR4			0.801	
NORI1				0.752
NORI2				0.787
NORI3				0.818

Sumber: Smartpls 4, data diolah (2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel *Impulse buying*, *Process regret*, *Outcome regret* dan *Negative online reviews intention* memiliki nilai loading factor >0.4 , menurut (Hulland, 1999) sebagai batas bawah yang umum digunakan sehingga semua dikatakan valid. indikator dengan loading antara 0.40 dan 0.708 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, terutama jika penghapusannya tidak secara signifikan meningkatkan reliabilitas konsistensi internal atau validitas konvergen dari konstruknya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi. antara skor indikator/pernyataan dengan konstruknya/ variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

Selanjutnya adalah *Discriminant Validity* yang dapat diukur dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait (HTMT) Rasio. HTMT membandingkan korelasi antar indikator konstruk laten yang sama dengan korelasi antar indikator dari konstruk laten yang berbeda. Model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT $< 0,90$. Berikut tabel HTMT yang sudah di hitung (Ghozali, 2021):

Tabel 2. HTMT

	<i>Impulse buying</i>	NOR Intention	<i>Outcome regret</i>	Process regret
<i>Impulse buying</i>				
NOR Intention	0.287			
<i>Outcome regret</i>	0.298	0.349		
Process regret	0.709	0.527	0.853	

Dapat diketahui bahwa nilai HTMT semua variabel menunjukkan angka <0.90 maka dapat disimpulkan diskriminan variabel *Impulse buying*, *Process regret*, *Outcome regret* dan *Negative online reviews intention* terpenuhi.

Hasil Inner model

Pada hasil Inner model menggunakan pengujian R-Square (R^2) yang menurut Ghazali (2021:47) menjelaskan bahwa analisis R^2 didasarkan dari hasil R-Square Adjusted pada hasil olah data SEM-PLS, karena nilai R-Square Adjusted berasal dari R-Square yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standard error, sehingga hasil R-Square Adjusted lebih kuat dibandingkan hasil R-Square. Hasilnya Variabel NOR Intention mendapat R-Square Adjusted 0.089 (Sangat lemah), *Outcome regret* mendapat R-Square Adjusted 0.345 (Moderate) dan *Process regret* mendapat R-Square Adjusted 0.168 (Sangat lemah).

Pengujian selanjutnya yaitu Uji Relevansi Prediksi (Q -Square), Menurut Ghazali (2021:30) selain menganalisis hasil R-Square, model SEM PLS juga harus dinilai kemampuan prediksinya melalui uji relevansi prediksi atau Q -Square (Q^2). Apabila hasil $Q^2 > 0$ maka dapat dikatakan bahwa model memiliki nilai relevansi prediksi, apabila hasil $Q^2 < 0$ maka dapat disimpulkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi. Hasilnya adalah variabel NOR Intention mendapat $Q^2_{predict}$ 0.028, *Outcome regret* mendapat $Q^2_{predict}$ 0.055 dan *Process regret* mendapat $Q^2_{predict}$ 0.139. hasil ini menjelaskan bahwa ketika variabel memiliki predictive variabel yang lemah.

Uji Kausalitas

Pada uji kausalitas digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melakukan Uji measurement bootstrapping dan ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan Variabel	antar	Original sample (O)	P values		Kesimpulan
H1	<i>Impulse</i> terhadap <i>regret</i>	<i>buying</i> Process	0.418	0.000 0.05	<	Diterima
H2	<i>Impulse</i> terhadap <i>regret</i>	<i>buying</i> Outcome	0.044	0.334 0.05	>	Ditolak
H3	Process terhadap <i>regret</i>	<i>regret</i> Outcome	0.577	0.000 0.05	<	Diterima
H4	Process terhadap Intention	<i>regret</i> NOR	0.206	0.049 0.05	<	Diterima
H5	Outcome terhadap Intention	<i>regret</i> NOR	0.154	0.119 0.05	>	Ditolak

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan bahwa:

Pengaruh *Impulse buying* terhadap Process regret

H1 menunjukkan bahwa pengaruh *impulse buying* terhadap process regret signifikan dengan nilai koefisien P-value $0.000 < 0.05$, Ini berarti semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengalami penyesalan terhadap proses pembelian, Temuan ini juga selaras dengan Barta et al. (2023) dengan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap process regret. Pembelian impulsif mungkin merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mereka, namun hal ini juga dapat merugikan mereka dengan menimbulkan penyesalan konsumen.

Pengaruh *Impulse buying* terhadap Outcome regret

H2 menampilkan hubungan antara *impulse buying* terhadap *outcome regret* tidak signifikan ($p = 0.334 > 0.05$), Artinya, *impulse buying* tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap penyesalan atas hasil pembelian, bahwa Process regret berpengaruh signifikan positif terhadap Outcome regret. Temuan ini sejalan dengan Barta et al., (2023) bahwa *Impulse buying* tidak memberikan efek secara langsung pada Outcome regret Ini mungkin karena melakukan pembelian impulsif tidak berarti bahwa konsumen salah dalam keputusannya.

Pengaruh Process regret terhadap Outcome regret

H3 bahwa jalur ini signifikan sangat kuat, $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Artinya, penyesalan terhadap proses pembelian secara signifikan meningkatkan penyesalan terhadap hasil pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan Barta et al. (2023) bahwa *Process regret* diperlukan untuk menghasilkan keinginan yang lebih besar untuk menulis ulasan negatif melalui penyesalan hasil.

Pengaruh Process regret terhadap Negative online reviews intention

H4 Hubungan ini signifikan, dengan $p\text{-value } 0.049 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *process regret*, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk memberikan ulasan negatif, meskipun efeknya tergolong lemah maka *Process regret* berpengaruh signifikan positif terhadap *Negative online reviews intention*. Hal ini berbeda dengan hasil dari barta et al. (2023) tetapi selaras dengan selaras dengan Gregoire et al. (2010) bahwa emosi negatif seperti *regret* terhadap diri sendiri dapat diekspresikan melalui keluhan publik seperti review negatif.

Pengaruh Outcome regret terhadap Negative online reviews intention

H5 Jalur ini tidak signifikan dengan $p\text{-value } 0.119 > 0.05$ Ini berarti *outcome regret* tidak cukup kuat untuk menjelaskan niat konsumen dalam memberikan ulasan negatif. Berbeda dengan hasil temuan Barta et al. (2023) yang menunjukkan *Outcome regret* berpengaruh positif pada *Negative online reviews intention*. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks produk, platform, atau karakteristik responden dalam penelitian. Dalam studi ini, responden berasal dari konsumen perempuan produk fashion di Shopee, yang mungkin lebih memilih menyampaikan ketidakpuasan melalui cara lain, seperti tidak membeli ulang atau komplain langsung ke penjual.

4. KESIMPULAN

Temuan ini memperlihatkan bahwa penyesalan terhadap proses pengambilan keputusan (*process regret*) memiliki peran dominan dalam mendorong konsumen untuk menuliskan ulasan negatif di platform *e-commerce*. Hasil ini mendukung penelitian Wen-Hai et al. (2019) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat penyesalan tinggi cenderung melampiaskan kekecewaannya melalui *word of mouth* negatif. Sebaliknya, *outcome regret* tidak berpengaruh signifikan, yang sejalan dengan temuan Barta et al. (2023) bahwa *outcome regret* tidak selalu menjadi predictor niat menulis ulasan negatif. Dari sisi praktis, temuan ini menegaskan pentingnya platform *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memperhatikan aspek pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan, misalnya dengan menyediakan informasi produk yang jelas, fitur review yang kredibel, dan layanan pelanggan yang responsif. Dengan demikian, konsumen dapat meminimalkan penyesalan terhadap proses keputusan, sehingga potensi munculnya ulasan negatif dapat dikurangi.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dari kedua gender dan kelompok usia untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Studi longitudinal dapat dilakukan untuk menelusuri bagaimana penyesalan dan niat memberi ulasan negatif berkembang seiring waktu pasca pembelian serta objek studi ke kategori produk lain

seperti elektronik, kecantikan, atau makanan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang *impulse buying* dan *regret*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of *Consumer regret* with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- Catherin. (2024). *Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee*. Goodstats.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212–216. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00203>
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer Behavior*. Chicago Business Press. <https://books.google.co.id/books?id=-7bOjgEACAAJ>
- Fauzia, M., & Rakhma, S. (2019). *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. Kompas.Com.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hulland, J. (1999) Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- 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(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jannah, F. M., & Fikry, Z. (2024). Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Perempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9101–9112.
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Goodstats.

- Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). *IMPULSE BUYING AND POST-PURCHASE REGRET: A STUDY OF SHOPPING BEHAVIOUR FOR THE PURCHASE OF GROCERY PRODUCTS. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(12). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.057>
- Lappeman, J., Patel, M., & Appalraju, R. (2018). Firestorm Response: Managing Brand Reputation during an nWOM Firestorm by Responding to Online Complaints Individually or as a Cluster. *Communicatio*, 44(2), 67–87. <https://doi.org/10.1080/02500167.2018.1478866>
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- M'Barek, M., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2011.511121>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Santika. (2025). *Tren Estimasi Nilai GMV e-commerce di Asia Tenggara Menurut 4 Marketplace Teratas (2020-2024)**. Databooks.Katadata.Co.Id.
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2024). An investigation of precursors of online *impulse buying* and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*, 16(5), 877–894. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Techno. (2025). *Tren Belanja Online 2025: Teknologi dan Perilaku Konsumen*. Berijalan.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online *impulse buying*: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wen-Hai, C., Yuan, C.-Y., Liu, M.-T., & Fang, J.-F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818–841. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0069>
- Zahrani, E., Nurdawai, M. amelia, & Juliana, N. S. (2023). *Perilaku Impulse buying Pengguna Shopee. Universitas Pasundan*
- Zeelenberg, M. (2017). Anticipated Regret. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.264>