Journal of Education and Research (JEDARR)
http://jurnal.ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/index.php/jedarr
Vol. 4 No 1 Juni 2025
e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

PENGARUH PENGUCILAN SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA DI ERA E-COMMERCE : KAJIAN KUANTITATIF

Dhian Puspita[1]*, Albrian Fiky Prakoso[2]
[1,2]Universitas Negeri Surabaya
[1]dhian21026@mhs.unesa.ac.idl, [2]albrianprakoso@unesa.ac.id

Abstrak:

Pengucilan sosial merupakan bentuk tekanan psikososial yang dapat memengaruhi perilaku mahasiswa, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa yang merasa tidak diterima dalam lingkungan sosialnya sering mengalami penurunan harga diri akibat kebutuhan afiliasi yang tidak terpenuhi. Dalam kondisi tersebut, pembelian impulsif dapat menjadi strategi kompensatoris untuk memulihkan perasaan diri dan memperoleh kembali rasa memiliki secara emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung pengucilan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Data dikumpulkan dari 385 responden mahasiswa melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25.0 serta WarpPLS 5.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengucilan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengucilan sosial yang dirasakan individu, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk regulasi emosional dan pencarian validasi sosial.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Pengucilan Sosial

PENDAHULUAN

Fenomena pembelian impulsif telah menjadi topik penelitian penting di bidang pemasaran dan bahaya konsumen. Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce telah memudahkan perilaku pembelian tanpa perencanaan yang matang. Penelitian yang dilakukan oleh Y. Chen et al (2015) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti emosi positif dan promosi di media sosial berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian dari Nyrhinen et al (2024) menemukan bahwa pengalaman pengucilan sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai mekanisme kompensasi untuk mengatasi perasaan

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

terisolasi. Pembelian impulsif adalah jenis perilaku konsumen yang tidak terencana yang disebabkan oleh keinginan internal dari diri sendiri (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2015).

Dengan pesatnya perkembangan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, Bukalapak dll, belanja online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pada tahun 2024, lebih dari 70 persen pembeli adalah Gen Z melampaui semua generasi lainnya. Dikutip dari databoks usia rata rata yang banyak melakukan pembelian pada berbagi platform tersebut adalah seseorang dengan umur 18 - 25, dimana dalam rentang umur tersebut mayoritas adalah mahasiswa.

Bagi mahasiswa, perilaku pembelian impulsif ini bisa dijadikan mekanisme untuk meredakan emosi negatif akibat pengucilan sosial dan sebagai cara untuk memperbaiki citra diri di depan teman-teman mereka (Joireman, Kees, & Sprott, 2020). *Compensatory Consumer Behavior Theory* (CCBT) merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif untuk memahami bagaimana konsumsi digunakan sebagai alat untuk mengatasi tekanan psikologis, dan relevansinya meningkat dalam penelitian tentang pembelian impulsif, berbagai faktor eksternal seperti pengucilan sosial.

Teori ini berfokus pada bagaimana individu menggunakan konsumsi sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif yang muncul akibat kondisi emosional tertentu, seperti perasaan tidak dihargai, diabaikan, atau kurang diterima dalam konteks sosial(Lee & Shrum, 2016). Teori CCBT ini relevan dengan penelitian ini karena digunakan untuk memahami tren konsumsi modern, seperti perilaku pembelian impulsif di mana konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai keseimbangan emosional atau status sosial (Items, Rose, Rose, If, & Rose, 2018).

Dalam penelitian ini, variabel pengucilan sosial memainkan peran penting sebagai pemicu utama dari perilaku kompensatoris.Pengucilan sosial merujuk pada kondisi di mana individu merasa terasing atau terisolasi dari kelompok sosial, sehingga mengalami penurunan rasa memiliki dukungan dari lingkungannya (Williams & Nida, 2022). Pengucilan sosial ini khusunya tentang gaya hidup dapat memengaruhi aspek psikologis mahasiswa, yang kemudian berdampak pada pola perilaku konsumsi mereka.

Dalam beberapa kasus, pengucilan sosial ini menyebabkan mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi emosional untuk memenuhi

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

gaya hidupnya agar dapat setara atau lebih dari pada orang lain. Misalnya terdapat pada penelitian tentang mahasiswa di China menunjukkan bahwa pengucilan sosial sering memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama karena faktor emosional seperti harga diri dan preferensi risiko (Luo, Chen, Li, Nie, & Wang, 2021).

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan realitas bahwa mahasiswa adalah kelompok yang sedang membentuk identitas sosial dan emosional, sekaligus merupakan pengguna aktif media sosial dan platform e-commerce. Oleh karena itu, memahami bagaimana pengucilan sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa menjadi penting, baik untuk pengembangan teori maupun intervensi praktis dalam mendukung kesejahteraan psikologis mereka. Merujuk pada latar belakang tersebut, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: Sejauh mana pengaruh pengucilan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, yang berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel secara empiris.

Data dikumpulkan melalui survei daring dengan instrumen utama berupa kuesioner tertutup. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis dari konstruk pengucilan sosial dan pembelian impulsif, serta telah diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Setiap konstruk diukur menggunakan 6 hingga 7 item per variabel dan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Seluruh item diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu melalui uji outer model, untuk memastikan kualitas pengukuran.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan kriteria inklusi, yaitu: (1) mahasiswa aktif di Indonesia, (2) berusia antara 18–23 tahun, (3) memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif secara daring, dan (4) memiliki setidaknya satu aplikasi e-commerce pada perangkat pribadi. Data berhasil dikumpulkan dari 385 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Profil responden menunjukkan bahwa seluruhnya merupakan mahasiswa aktif dari

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

berbagai wilayah di Indonesia. Sebagian besar (92,7%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya (7,3%) laki-laki. Mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (75,8%), sementara wilayah lain seperti Sumatera (4,4%), Kalimantan (3,1%), Sulawesi (5,2%), serta Bali, NTB, dan sekitarnya (11,4%) juga terwakili. Dari sisi usia, seluruh responden berada pada rentang 18–23 tahun, yaitu fase transisi menuju kemandirian finansial yang relevan dengan perilaku konsumsi.

Dalam hal penggunaan e-commerce, seluruh responden menyatakan aktif menggunakan aplikasi belanja daring, dengan Shopee (50,9%) menjadi platform paling populer, disusul Tokopedia (19,7%), Lazada (16,9%), dan aplikasi lainnya seperti Zalora dan Bukalapak (12,5%). Meskipun terdapat ketimpangan distribusi gender, hal ini tidak menjadi kendala metodologis karena pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, bukan representasi proporsional. Keberagaman domisili geografis turut memperkaya perspektif sosial-budaya dan akses teknologi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 dan WarpPLS versi 5.0. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pengujian outer model (convergent validity, composite reliability, dan discriminant validity), sedangkan pengujian hubungan antar variabel dilakukan pada inner model untuk memperoleh nilai R^2 dan signifikansi jalur pengaruh. Pendekatan ini memungkinkan pengujian simultan antar konstruk dalam model teoretis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Indikator	Faktor Loading	Ket	P- Value	Ket
1	X1	0.802	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
2	X2	0.787	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
3	X3	0.800	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai factor loading dan p-value. Seluruh indikator memiliki nilai factor loading > 0,70 dan p-value < 0,05, yang berarti masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

kriteria validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Uji Goodness Fit (Model Fit)

No	Model Fit And Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Ket
1	*Average path coefficient (APC)*	P<0,05	0.366, P<0.001	Memenuhi Syarat *Model fit*
2	*Average R-squared (ARS)*	P<0,05	0.327, P<0.001	Memenuhi Syarat *Model fit*
3	*Average adjusted R-squared (AARS)*	P<0,05	0.325, P<0.001	Memenuhi Syarat *Model fit*
4	*Average block VIF (AVIF)*	*acceptable if <= 5, ideally <= 3.3*	1.111	Ideal
5	*Average full collinearity VIF (AFVIF)*	*acceptable if <= 5, ideally <= 3.3*	2.006	Ideal
6	*Tenenhaus GoF (GoF)*	*small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36*	0.403	*Large*
7	*Sympson's paradox ratio (SPR)*	*acceptable if >= 0.7, ideally = 1*	1.000	Diterima
8	*R-squared contribution ratio (RSCR)*	*acceptable if >= 0.9, ideally = 1*	1.000	Diterima
9	*Statistical suppression ratio (SSR)*	*acceptable if >= 0.7*	0.833	Diterima
10	*Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)*	*acceptable if >= 0.7*	0.883	Diterima

Tabel 2 diatas menampilkan hasil pengujian model fit menggunakan berbagai indikator, seperti Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), dan Average Adjusted R-Squared (AARS). Semua nilai berada dalam rentang yang memenuhi syarat signifikan ($p < 0,05$). Selain itu, nilai Tenenhaus GoF sebesar 0,403 menunjukkan bahwa kualitas model termasuk kategori besar. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kecocokan model yang baik.

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

Tabel 3. Nilai p-value dan Koefisien Jalur dari Uji Hipotesis pada Inner Model

Hubungan	Koefisien Jalur	p-value	Ket.
X → Y (H1)	0.274	0.001	Sangat Signifikan

Tabel 3 menyajikan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dan p-value = 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara pengucilan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini revelan dengan penggunaan teori *Compensatory Consumer Behavior Theory* Mead et al., (2015) yang menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan konsumsi sebagai respons terhadap tekanan emosional akibat pengalaman negatif, seperti pengucilan sosial. Dalam konteks mahasiswa, kondisi ini dapat memicu keinginan untuk membeli secara impulsif sebagai upaya mengembalikan rasa harga diri, afiliasi, dan penerimaan sosial.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian (Juanchich et al., 2018; Lee & Shrum, 2015; Dubois et al., 2021; Oh, 2021) menyatakan bahwa pengucilan sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa pengucilan sosial dapat memicu emosi negatif seperti kemarahan, kecemasan, dan kesedihan. Emosi ini kemudian berdampak pada disfungsi kognitif, sehingga mendorong perilaku impulsif sebagai mekanisme pelarian atau kompensasi (Thi Phan, Ngo, & Lien Phuoc, 2020). Perilaku pembelian impulsif dapat membawa dampak negatif seperti rasa bersalah dan ketidakpuasan pasca pembelian. Dalam lingkungan digital, e-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga mendorong pembelian impulsif melalui algoritma personalisasi dan promosi agresif. Kondisi ini mempersulit individu untuk membuat keputusan yang rasional.

Perilaku seperti membawa banyak konsekuensi yang merugikan bagi individu seperti rasa bersalah dan kekecewaan setelah berbelanja oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif untuk perkembangan fisik dan mental individu dan juga stabilitas ekonomi individu (Brandt, 2020) Beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

dilakukan oleh pembeli secara daring atau online. Berbeda dengan belanja secara konvensional, pembelian secara online telah menawarkan fitur yang sangat cepat, instan, dan didukung algoritma yang secara otomatis menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Pembelian impulsif tidak hanya bersifat emosional tetapi juga simbolik, yaitu sebagai bentuk upaya untuk memperbaiki identitas sosial yang dirasa terancam (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016). Fenomena ini juga relevan dengan temuan Andriansyah et al. (2025) yang mencatat bahwa tekanan psikososial seperti stres keuangan dapat mendorong perilaku konsumtif kompensatoris di kalangan individu muda. Mahasiswa seringkali menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk membangun citra diri atau mempertahankan identitas sosial. Ketika merasa terpinggirkan, mereka cenderung membeli barang tertentu untuk menunjukkan status atau mendapatkan validasi dari lingkungan sosialnya (Tran, Nguyen, & Nguyen, 2022). Dengan demikian, pengaruh pengucilan sosial terhadap pembelian impulsif secara online sangat signifikan, terutama dalam konteks mahasiswa yang sedang berada pada fase pencarian jati diri dan sangat terpapar oleh dinamika media sosial. Dimensi emosional dan spiritual seperti efikasi diri juga berperan dalam regulasi impulsif individu, sebagaimana dijelaskan dalam (Eka Hendi Andriansyah, Rafsanjani, & Priastuti, 2022). Temuan ini memperkuat pentingnya pemahaman terhadap aspek psikologis dan sosial dalam perilaku konsumsi digital saat ini.

Mahasiswa berada dalam fase kritis pembentukan identitas sosial dan emosional. Dalam situasi ini, tekanan dari lingkungan sekitar dan media sosial dapat memperburuk dampak pengucilan sosial. Kebutuhan untuk "menyamakan diri" atau mengikuti standar sosial tertentu sering kali diwujudkan dalam bentuk konsumsi kompensatoris. Meski pengucilan sosial terbukti berpengaruh signifikan, faktor lain juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti pengaruh teman sebaya, budaya konsumtif, tekanan media sosial, dan tingkat literasi keuangan. Oleh karena itu, variabel ini harus dilihat sebagai bagian dari jaringan sosial yang kompleks.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari mahasiswa yang ada di Indonesia, ditemukan bahwa pengucilan sosial memiliki pengaruh positif sangat signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa. Aktivitas belanja impulsif, terutama secara online, memberikan kepuasan sesaat yang dapat meredakan perasaan negatif akibat

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

pengucilan (Lee & Shrum, 2016). Oleh karena itu, mahasiswa yang merasa terasing dari lingkungan sosial mereka lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kemudahan akses terhadap e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital yang fleksibel memperburuk kecenderungan ini. Ketika individu merasa terisolasi, mereka cenderung mencari pelarian melalui aktivitas yang cepat dan dapat dilakukan secara pribadi, seperti berbelanja online (Xiang et al., 2016). Kehadiran media sosial turut memperkuat dorongan ini dengan memberikan stimulus visual dan sosial yang memperburuk perasaan tidak dihargai atau tertinggal, terutama saat melihat gaya orang lain (Arslan & Coşkun, 2022). Pengucilan sosial juga secara tidak langsung menghambat kemampuan individu untuk membuat keputusan keuangan yang rasional.

Implikasi dari temuan ini penting bagi institusi pendidikan dan stakeholder lainnya untuk menciptakan lingkungan sosial yang inklusif. Upaya meminimalisasi pengucilan sosial di kampus, baik secara langsung maupun melalui platform digital, dapat membantu menekan kecenderungan pembelian impulsif yang merugikan secara psikologis dan finansial. Dapat disimpulkan bahwa pengucilan sosial berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa. Dalam kondisi keterasingan, belanja online menjadi bentuk pelarian yang cepat dan mudah diakses. Hal ini diperparah oleh eksposur media sosial yang menampilkan gaya hidup konsumtif, sehingga penting untuk membangun kesadaran diri serta pengendalian dalam perilaku konsumsi digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengucilan sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Semakin tinggi tingkat pengucilan sosial yang dialami, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi psikologis, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Compensatory Consumer Behavior Theory* (CCBT). Pengaruh ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, yang menandakan bahwa pengalaman dikucilkan secara sosial merupakan faktor risiko penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, kampus disarankan mengembangkan program pendampingan psikososial dan memperkuat iklim inklusif di lingkungan perkuliahan. Bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan literasi emosi dan

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

kesadaran konsumsi agar tidak menjadikan belanja impulsif sebagai pelarian. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor mediasi atau moderasi lain seperti harga diri atau tekanan media sosial untuk memperdalam pemahaman hubungan ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak yakni perguruan tinggi, dianjurkan untuk lebih memperhatikan kesejahteraan sosial dan kondisi psikologis mahasiswa. Selain itu, penyediaan ruang interaksi sosial yang inklusif, seperti komunitas minat khusus atau forum diskusi tematik, dapat menjadi langkah konkret untuk mencegah perasaan pengucilan sosial di kalangan mahasiswa. Bagi mahasiswa juga dianjurkan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pengendalian diri dalam menghadapi tekanan sosial maupun dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif. Dengan memahami dinamika psikologis di balik perilaku pembelian impulsif, diharapkan mahasiswa dapat menjadi konsumen digital yang lebih sadar, bijak, dan bertanggung jawab dalam menghadapi tantangan sosial di era modern serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis yang relevan khususnya dalam membangun ekosistem kampus yang inklusif, suportif, dan adaptif terhadap tekanan sosial yang dihadapi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Andriansyah, E H, Surjanti, J., Dewi, R. M., Ginanjar, A. E., & Srisuk, P. (2025). Financial Stress Studies: What Can We Learn From The Latest Trends? SDG Improvement Efford. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, *5*(1). https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe04385

Andriansyah, Eka Hendi, Rafsanjani, M. A., & Priastuti, D. N. (2022). The Importance of Emotional, Spiritual Intelligence, and Self Efficacy on The Principal's Performance in Sekolah Penggerak Program Based on Merdeka Curriculum. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, *8*(4), 922. https://doi.org/10.33394/jk.v8i4.5910

Arslan, G., & Coşkun, M. (2022). Social Exclusion, Self-Forgiveness, Mindfulness, and Internet Addiction in College Students: a Moderated Mediation Approach. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *20*(4), 2165–2179. https://doi.org/10.1007/s11469-021-00506-1

Brandt, D. (2020). Writing for a living: Literacy and the knowledge economy. *Written Communication*, *22*(2), 166–197. https://doi.org/10.1177/0741088305275218

Chen, Y., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and

gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, *43*, 272–283. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020

Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, *39*, 82–87. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011

Items, R., Rose, W., Rose, W., If, T., & Rose, W. (2018). Compencatory consumption and consumer compromises.

Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2020). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, *44*(1), 155–178. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01161.x

Juanchich, M., Walasek, L., & Sirota, M. (2018). Decision-makers are resilient in the face of social exclusion. *British Journal of Psychology (London, England : 1953)*, *109*(3), 604–630. https://doi.org/10.1111/bjop.12294

Lee, J., & Shrum, L. J. (2015). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 530–544. https://doi.org/10.1086/664039

Lee, J., & Shrum, L. J. (2016). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 530–544. https://doi.org/10.1086/664039

Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social exclusion and impulsive buying among chinese college students: The mediating role of self-esteem and the moderating role of risk preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(21). https://doi.org/10.3390/ijerph182111027

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2015). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, *37*(5), 902–919. https://doi.org/10.1086/656667

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*, 108129. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2023.108129

Oh, G. E. (Grace). (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*, *7*(2), e06318. https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E06318

Thi Phan, Q. P., Ngo, V. M., & Lien Phuoc, N. C. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, *16*(3), 74–88. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070105

Tran, V.-D., Nguyen, T., & Nguyen, D. (2022). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology*, *42*. https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w

Williams, K. D., & Nida, S. A. (2022). Ostracism and social exclusion: Implications for

e-ISSN 2830-7798
p-ISSN 2962-2794

separation, social isolation, and loss. *Current Opinion in Psychology*, *47*, 101353. https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2022.101353

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 333–347. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002