

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *FLASH SALE*, DAN
FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Alang Ade Ferdinand

NPM 22101081147



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

**PENGARUH CEELEBRITY ENDORSEMENT, FLASH SALE, DAN FEAR
OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA PENGGUNA E-COMMERCE**
(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ALANG ADE FERDINAND

22101081147



Telah disetujui hari/tanggal :

Jum'at, 11 Juli 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Nur Hidayati, SE., MM



Restu Millaningtyas, SE.,MM



SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, FLASH SALE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE
(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)**

ALANG ADE FERDINAND
22101081147

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Hari/Tanggal : Jum'at, 11 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



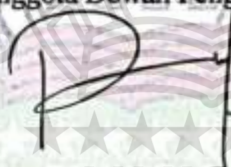
Nur Hidayati, SE., M.M

Pembimbing Pendamping



Restu Millaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji lain



Mohammad Rizal, SE., ME

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar :

(S.M) SARJANA MANAJEMEN

Hari/Tanggal : Jum'at, 11 Juli 2025

Dekan



Afifudin, SE, M.SA, Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Alang Ade Ferdinand

NIM : 22101081147

Program Studi : Manajemen

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

NGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, FLASH SALE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)yang diuji pada tanggal : **11 Juli 2025** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan isi tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan saya.

Jika saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut atas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.



Malang, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Alang Ade Ferdinand

Ketua Penguji



r. Hj. Nur Hidayati, S.E., M.M. Restu Millaningtyas, SE., MM.

Anggota



Anggota



Mohammad Rizal, SE., ME.



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0545/35.73.406/2025

g bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu
u dengan ini menerangkan bahwa:

lasarkan surat dari : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS;
or : 1081/B41/U.08/D/G.46/V/2025;
ggal : 27 MEI 2025;
nal : SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.

at diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NAMA	NIK	NIM	PRODI
ALANG ADE FERDINAND	91110508020300 01	22101081147	MANAJEMEN

ul Penelitian : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, FLASH SALE, DAN FEAR
OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
PENGUNA E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI
KECAMATAN LOWOKWARU).;

asi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM I NO. 12, KEL. TULUSREJO, KEC.
LOWOKWARU.

gan ketentuan - ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal **7 Juli 2025s.d. 21 Juli 2025**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 26 Juni 2025

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

ikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

usan disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Lowokwaru

an :

JU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Alang Ade Ferdinand
Tempat, Tanggal Lahir : Keerom, 08 Februari 2003
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081147
Alamat Email : adeferdinand0802@gmail.com
No Telephone : 085732314394
Alamat : Jlr I/A No.502 Arsopura Kec. Skanto

Pendidikan Formal

MI Al-Azhar Arsopura : 2009 - 2015
MTs Al-Azhar Arsopura : 2015 - 2018
SMA N 2 Skanto : 2018 - 2021
Universitas Islam Malang : 2021 - 2025

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Devisi Komunikasi dan Media HMJ-M Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2022 - 2024
2. Pengurus Devisi *Creative* HMJ-M Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2024 - 2025
3. Pengurus LSO Media dan Informasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Al-Farabi Universitas Islam Malang 2022 - 2023
4. Koordinator LSO Media dan Informasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Al-Farabi Universitas Islam Malang 2023 - 2024

MOTTO

“Melangkah Dalam Hening, Menyelesaikan Dalam Gemilang”

“Nilai seseorang tergantung pada apa yang ia lakukan dengan ilmunya. Ilmu tanpa amal seperti pohon tak berbuah, dan amal tanpa ilmu adalah usaha yang tersesat. Maka peliharalah keduanya, karena dengannya hidupmu akan bernilai di hadapan manusia dan mulia di hadapa Tuhan”

(Ali bin Abi Thalib)

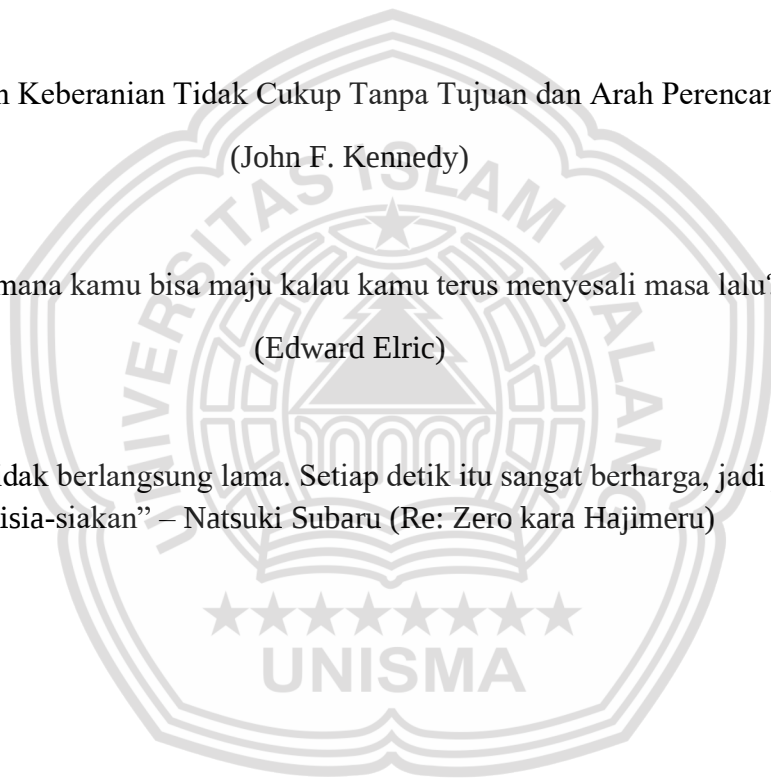
“Usaha dan Keberanian Tidak Cukup Tanpa Tujuan dan Arah Perencanaan”

(John F. Kennedy)

“Bagaimana kamu bisa maju kalau kamu terus menyesali masa lalu?”

(Edward Elric)

“Hidup Itu tidak berlangsung lama. Setiap detik itu sangat berharga, jadi jangan disia-siakan” – Natsuki Subaru (Re: Zero kara Hajimeru)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan keberkahan serta perlindungan dalam hidup sehingga dalam proses penulisan skripsi ini diberikan kemudahan dan kelancaran.
2. Kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang syafaatnya akan selalu kita rasakan pertolongannya.
3. Untuk kedua orang tua saya Bapak Gaguk Dwi Wahono dan Ibu Wiwik Elia Dewi Utami. Terima kasih untuk segala kasih sayang, doa serta dukungan yang luar biasa dan karya ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti.
4. Dan terimakasih atas semua pihak yang membantu saya dalam penulisan skripsi ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada diri sendiri Alang Ade Ferdinand yang telah berjuang dan berusaha dengan perjalanan yang panjang ini. Terima kasih telah percaya pada kemampuan sendiri dan memilih untuk terus maju. Skripsi ini adalah bukti bahwa semua usaha dan kerja keras tidak pernah sia-sia.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, Atas seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru)”** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, SE., M.SA., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Dr. Nur Hidayati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Restu Millaningtyas, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Mohammad Rizal, SE., ME selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua penulis, Ayah Gaguk dan Ibunda Wiwik, penulis menyampaikan skripsi ini kepadanya. Terima kasih atas segala perhatian

dan arahan yang telah Anda berikan agar penulis dapat terus berjuang untuk mencapai cita-cita.

9. Saudara kandung saya, Kakak Nando dan Adik Alesha, Terimakasih telah memberikan dukungan baik moril maupun materi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama di Jurusan Manajemen angkatan 2021 serta teman-teman di kelas M4.
11. Seluruh teman-teman kurono bogyu, Hendri Kurniawan, Ilham Jamil, Ahmad Fauzan Alfi, Alfian Dimas Firmansyah, Ahmad Mustahiq Akmal, Romi Chandra Bahari, Dimas Sholahuddin, Andi Pamungkas, yang telah menemani dan memberikan support dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, waktu, tenaga, dan pikiran dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Seluruh pengurus Himaprodi Manajemen FEB UNISMA, yang telah menjadi teman mengembangkan diri selama dua periode kepengurusan.
14. Teman-teman online Discord Straight Ahead yang telah menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
15. Kepada semua pihak yang telah membantu dari awal penulisan hingga skripsi ini selesai, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Karena pengalaman dan pengetahuan yang terbatas, penulis sebagai manusia biasa menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis memohon maaf atas kesalahan dalam skripsi ini, dan bersedia menerima kritik serta saran yang membangun. Terakhir, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua orang yang bekerja dalam bidang manajemen pemasaran.

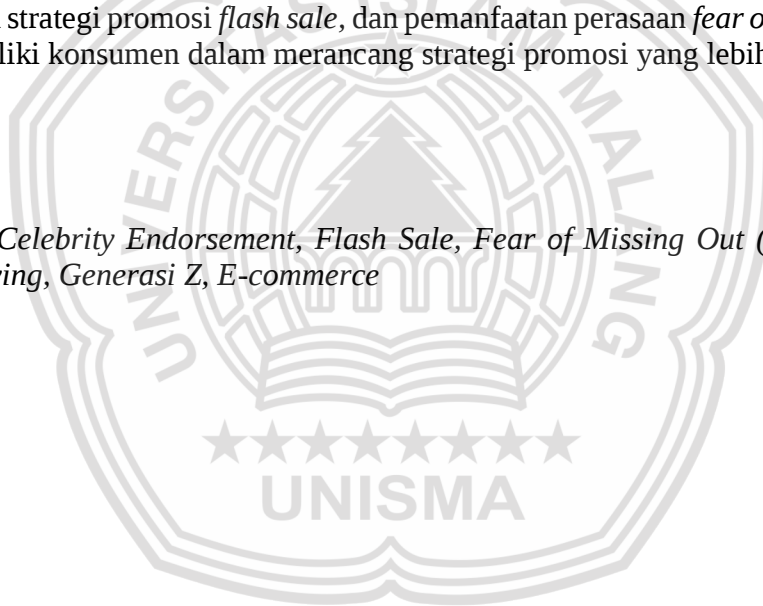
Malang, 11 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* telah memicu perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, yang sangat mudah terpapar berbagai strategi pemasaran digital. Salah satu dampak dari perubahan ini adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif akibat adanya penggunaan pemasaran digital, seperti *celebrity endorsement*, promosi *flash sale*, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Jumlah responden sebanyak 105 orang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *fear of missing out* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan. Dari ketiga variabel yang diteliti, *celebrity endorsement* terbukti sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan pentingnya *celebrity endorsement* dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif pada Generasi Z. Selain itu perlunya meningkatkan strategi promosi *flash sale*, dan pemanfaatan perasaan *fear of missing out* yang dimiliki konsumen dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

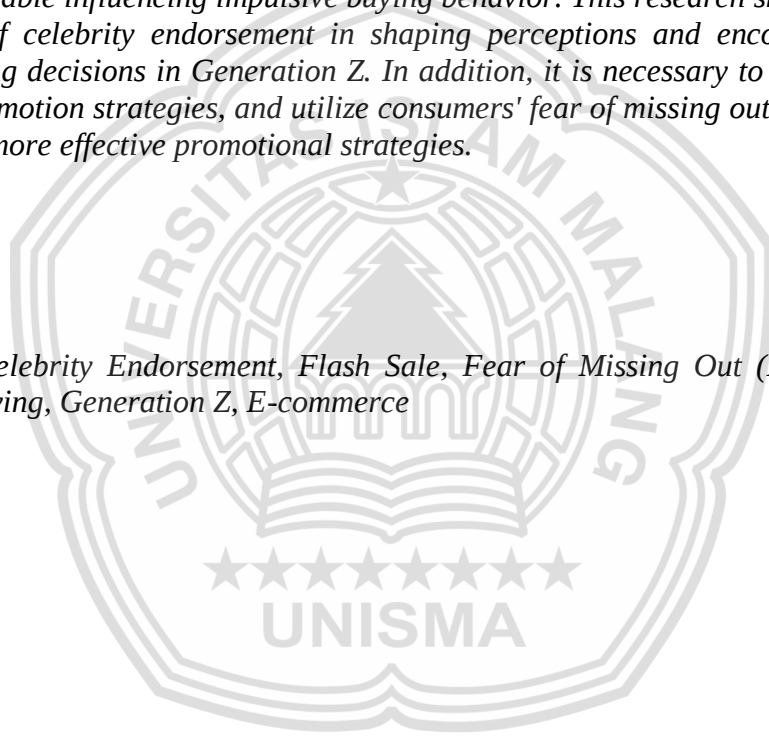
Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generasi Z, E-commerce*



ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has triggered changes in consumer behavior, especially Generation Z, who are easily exposed to various digital marketing strategies. One of the impacts of this change is the increase in impulse buying behavior due to the use of digital marketing, such as celebrity endorsements, flash sale promotions, and the fear of missing out (FOMO) phenomenon. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The number of respondents was 105 people obtained using purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results showed that celebrity endorsement and flash sale have a significant positive effect on impulsive buying, while fear of missing out has an insignificant negative effect. Of the three variables studied, celebrity endorsement proved to be the most dominant variable influencing impulsive buying behavior. This research shows the importance of celebrity endorsement in shaping perceptions and encouraging impulse buying decisions in Generation Z. In addition, it is necessary to improve flash sale promotion strategies, and utilize consumers' fear of missing out feelings in designing more effective promotional strategies.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generation Z, E-commerce*

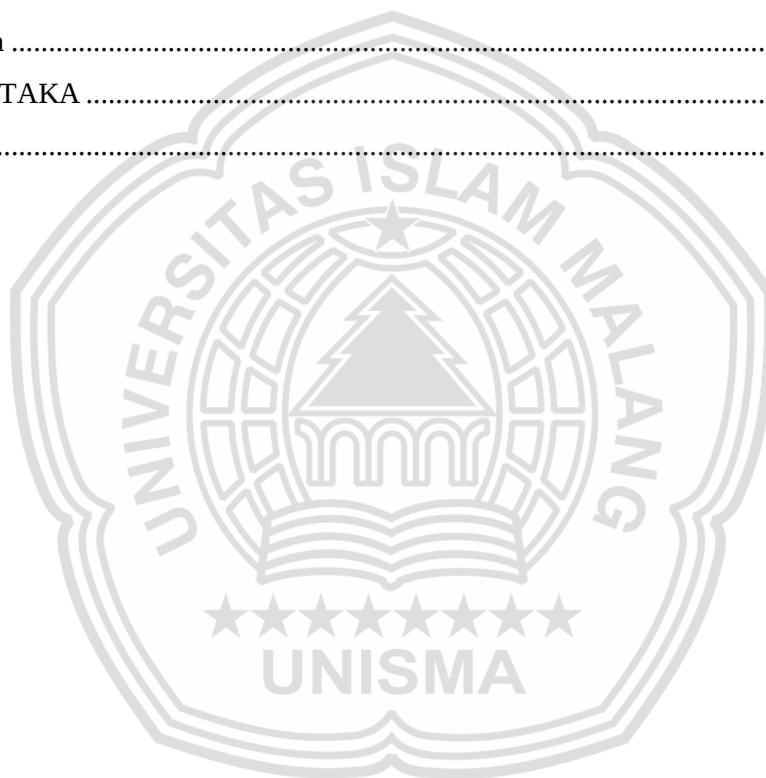


DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori.....	19
2.2.1 <i>Impulsive Buying</i>	19
a. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2.2 <i>Celebrity Endorsment</i>	20
a. Definisi <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.2.3 <i>Flash Sale</i>	23
a. Definisi <i>Flash Sale</i>	23
2.2.4 FOMO (<i>fear of missing out</i>)	26
a. Definisi <i>Fear of Missing Out</i>	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Hubungan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	28
2.3.2 Hubungan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	29
2.3.3 Hubungan FOMO (<i>fear of missing out</i>) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.1 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	31

3.5.1	Jenis Penelitian	31
3.5.2	Lokasi Penelitian	31
3.5.3	Waktu Penelitian	32
3.2	Populasi, Sampel, Karakteristik Responden	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel	32
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.3.1	Variabel Penelitian	34
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	34
3.4	Sumber dan Metode Pengumpulam Data	36
3.4.1	Sumber Data	36
3.4.2	Metode Pengumpula Data	37
3.5	Metode Analisa Data	38
3.5.1	Uji Instrumen	38
3.5.2	Uji Normalitas	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4	Uji Hipotesis	42
3.5.5	Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Hasil penelitian	67
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.2	Karaktristik Responden	68
a.	Karakteristik Jenis Kelamin	68
b.	Karakteristik Domisili	69
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden	72
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Uji instrumen	77
4.2.2	Uji Normalitas	78
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	79
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.2.5	Uji Hipotesis	82
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	84
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	85

4.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Flash Sale, Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	85
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	86
4.3.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	87
4.3.4	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Simpulan	91
5.2	Keterbatasan	92
5.3	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		76



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Bobot Kuisiner	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	68
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan kelurahan	69
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden.....	71
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden	72
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden	73
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden	74
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia 2020-2029	3
---	---



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini telah mengubah tatanan kehidupan di seluruh dunia. Perkembangan zaman membawa perubahan terhadap kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat dan semakin canggih (Mutiar dkk., 2024). Hal tersebut telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi konsumen maupun produsen. Ketersediaan media yang terjangkau dan mudah di akses, telah memudahkan konsumen mendapat segala informasi dari seluruh dunia (Jadidah dkk., 2023). Konsumen juga diuntungkan dengan hadirnya *e-commerce* di mana konsumen dapat dengan mudah memilih beragam pilihan produk dari seluruh dunia dengan harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik akibat persaingan global (Wulandari dkk., 2023). Produsen pun dapat dengan mudah memperluas pasar mereka ke tingkat internasional juga dapat mengakses sumber daya dan teknologi baru. Persaingan global juga mendorong produsen untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tetap relevan di pasar.

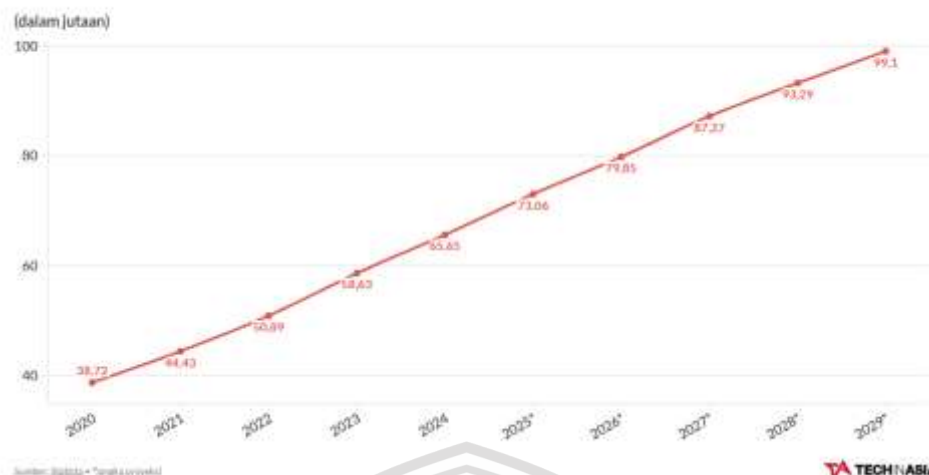
Perkembangan globalisasi juga dapat memberikan dampak negatif, dimana kemudahan akses informasi sering kali dimanfaatkan dengan penyerapan dan penerapan informasi secara mentah-mentah, tanpa mempertimbangkan dampak globalisasi yang terjadi (Jadidah dkk., 2023).

Selain itu ketergantungan suatu negara pada suplai produk luar negeri dapat menghambat daya saingnya dalam mengembangkan kegiatan ekspor, banyaknya produk dari luar negeri membuat konsumen menjadi kurang tertarik dengan produk lokal, dampaknya industri produk dalam negeri akan kalah bersaing sehingga perlahan akan mematikan industri dalam negeri (Dewi, 2019). Di sisi produsen, persaingan global yang ketat dapat menjadi ancaman, terutama bagi usaha kecil menengah yang baru saja memulai usahanya dan yang pasti kalah dalam skala ekonomi, teknologi, dan modal (Alkahfi & Nawawi 2022). Hal tersebut sebaiknya dipertimbangkan dan dibenahi agar menjadi persaingan dagang yang sehat.

Secara umum *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti *website*, aplikasi mobil, media sosial, atau jaringan komputer lainnya (Sari, 2020). Ini mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari barang fisik seperti pakaian, perabotan rumah tangga, dan makanan, hingga layanan seperti tiket pesawat, pemesanan hotel, dan pembayaran tagihan.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari *Techinasia* hasil laporan dari Statista menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 73,06 juta pengguna di tahun 2025.

Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia
(2020 - 2029)



Gambar 1.1 Proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia 2020-2029

Sumber: Technasia

Fenomena jual beli *online* yang begitu trend dikalangan masyarakat terlebih pada generasi Z di Kota Malang khususnya Kecamatan Lowokwaru tersebut membawa perubahan perilaku dalam berbelanja, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di toko fisik kini cenderung lebih gemar berbelanja secara *online*. Kemudahan akses internet dan berbagai macam jenis *platform e-commerce* membuat konsumen lebih dimanjakan dalam berbelanja online dibanding berbelanja di toko fisik. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi tersebut tak hanya mengubah cara konsumen dalam berbelanja saja, tetapi juga telah mendorong konsumen menjadi lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian.

Jika sebelumnya konsumen diharuskan meluangkan waktu untuk mengunjungi beberapa toko fisik untuk membandingkan harga suatu produk, kini mereka dapat dengan mudah melakukannya hanya dengan menggunakan *smartphone*. Rekomendasi produk yang sesuai, notifikasi

promosi, serta kemudahan dalam proses pembayaran telah menciptakan lingkungan belanja yang sangat menggiurkan dan mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.

Pembelian impulsif menurut (Hidayah & Indah, 2023) merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, tiba – tiba, serta keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Dimana perusahaan berlomba-lomba membuat strategi penjualan semenarik mungkin agar konsumen tergiur untuk membeli.

Endorsement menurut Lestari & Aribowo, (2024) merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar untuk memengaruhi konsumen di media sosial, selain itu *endorsment* juga merupakan seseorang yang dapat membuat konsumen mempercayai sebuah produk yang mereka promosikan.

Flash Sale menurut Sari dkk., (2024) merupakan sebuah taktik pemasaran yang memanfaatkan batas waktu guna memberikan penawaran potongan harga yang umumnya sangat signifikan. Pernyataan tersebut dibuktikan dalam penelitiannya, dimana didapat hasil bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neni dkk., (2024) dimana

variabel *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan Shopee, dikarenakan berdasarkan hasil penelitiannya *flash sale* kurang menarik karena beberapa hal. Alasannya, Ketersediaan barang yang terbatas seringkali menyebabkan banyak konsumen tidak berhasil mendapatkan barang yang mereka inginkan, meskipun mereka sudah berusaha secepat mungkin. Selain itu, banyaknya pengguna yang mengakses Shopee secara bersamaan saat *flash sale* berlangsung dapat membekukan server platform tersebut, yang berpotensi menyebabkan gangguan teknis seperti kelambatan atau bahkan kegagalan sistem.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan ketakutan akan merasa "ketinggalan" karena tidak terlibat dalam aktivitas tertentu yang sedang populer di Masyarakat (Saputra & Aulia, 2024). Terkadang individu memiliki keinginan untuk membeli bukan karena kebutuhan pokok, akan tetapi karena tidak ingin merasa ketinggalan dan ingin mengikuti perkembangan atau *trend* yang sedang populer atau *viral* (Roliyanah dkk., 2024).

Dikutip dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru merupakan Kecamatan terluas kedua setelah Kecamatan Kedungkandang, dengan luas wilayah mencapai 23,801 (km²) dan jumlah penduduk sebanyak 171.847 ribu jiwa. Kecamatan Lowokwaru merupakan wilayah dengan populasi yang beragam, termasuk mahasiswa dari berbagai universitas terkenal di Malang. Hal ini menciptakan pasar konsumen yang dinamis dan berpotensi tinggi untuk menciptakan perilaku

impulsive buying. Banyaknya pengguna internet dan maraknya *e-commerce* di kalangan masyarakat, terutama generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, dapat meningkatkan *impulsive buying*. Fenomena ini diperkuat oleh strategi pemasaran yang digunakan perusahaan pada media sosial dan *platform e-commerce*, yang sering kali menggunakan pemasaran seperti *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan memanfaatkan perasaan *fear of missing out* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pembelian *impulsive* dapat menimbulkan masalah keuangan yang signifikan, pembelian *impulsive* sering kali berujung pada pengeluaran tak terduga yang berpotensi menumpuk utang dan barang tidak terpakai, serta menyulitkan pengelolaan keuangan. Individu yang terbiasa membeli tanpa rencana akan menyesal setelahnya, memicu stres dan kekhawatiran (Almasyhari et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap perilaku *impulsive buying* khususnya di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Pada penelitian terdahulu telah banyak mengkaji mengenai *e-commerce* dan *impulsive buying*, namun masih terdapat beberapa gap penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Malinda & Farida, 2024) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya” menunjukkan bahwa secara parsial *flash sale*

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dkk., (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *flash sale* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* dikalangan mahasiswa prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2020.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, masih sedikit dan terbatas penelitian yang yang mengkaji kombinasi dari *celebrity endorsment*, *flash sale*, dan *fear of missing out* dalam memicu pembelian *impulsif*, terutama dalam konteks pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Berdasarkan pada latar belakang dan research gap tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Flash Sale*, Dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying*”** dengan studi kasus pada generasi z di Kecamatan Lowokwaru

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsment*, *flash sale*, dan *fear of missing out* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
2. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang?
4. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment*, *flash sale*, dan *fear of missing out* secara simultan terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* pada generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong *impulsive buying* di era digital, terutama pada generasi Z yang dikenal sangat aktif dalam penggunaan *e-commerce*.
- b. Bagi Perguruan Tinggi. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen *online*. Data dan analisis yang dihasilkan dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan kurikulum dan materi pembelajaran yang relevan dengan perkembangan terkini di dunia digital.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai peran *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* dalam konteks *e-commerce* yang lebih luas, misalnya dengan mempertimbangkan kategori produk yang berbeda atau platform *e-commerce* lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis. Penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen generasi Z.
- b. Bagi Konsumen. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka dalam konteks *e-commerce*. Dengan memahami bagaimana *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* dapat memicu *impulsive buying*, konsumen dapat menjadi lebih sadar dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan mengendalikan dorongan impulsif mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran mereka.
- c. Bagi *e-commerce*. Membantu platform *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif, misalnya dengan mengidentifikasi jenis *celebrity endorsement* yang paling menarik bagi generasi Z, merancang *flash sale* yang sesuai dengan preferensi mereka, atau memanfaatkan *fear of missing out* secara etis untuk meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan relevan dengan penelitian ini:

Pada penelitian yang dilakukan Kurniasih & Maulana (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)”. Menggunakan 400 responden sebagai sampel, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2023) dengan judul “*Positive Emotional Attachment Influences Hedonic Shopping Motivation and Celebrity Endorsement on Impulse Purchase of Fashion Products on E-commerce in Java Island*”. Menggunakan 102 responden sebagai sampel dalam penelitian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana, I. (2024). dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Celebrity Endorse* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Banda Aceh”. Menggunakan

112 responden sebagai sampel, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi z di Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2024) dengan judul “*The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students*”. Menggunakan 93 responden sebagai sampel. Dan hasilnya pada variabel *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Nugroho (2024) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023”. Menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Neni dkk., (2024) dengan judul “Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”. Menggunakan 85 responden sebagai sampel. Dan hasilnya menunjukkan variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irza dkk., (2024) dengan judul “Pengaruh Fomo Terhadap *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* Pada Pengguna Shopee di Kota Medan”. Menggunakan 110 responden sebagai

sampel, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Pratiwi (2024) dengan judul “Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”. Menggunakan sampel sebesar 100 responden, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *FOMO* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
1.	Kurniasih & Maulana, (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Impulsive Buying</i>	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berada di Karawang dan sampel yang digunakan adalah 400 orang. Teknik yang digunakan menggunakan rumus Slovin	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
2.	Lestari et al., (2023)	<i>Positive Emotional Attachment Influences Hedonic Shopping Motivation and Celebrity Endorsement on Impulse Purchase of</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) <i>Celebrity Endorsements</i> (X2) <i>Positive Emotions</i> (Z) <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Populasi yang digunakan adalah penduduk pulau Jawa dan sampel berjumlah 102 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
		<i>Fashion Products on E-commerce in Java Island</i>		<i>Accidental Sampling.</i>	Variabel <i>Celebrity Endorsments</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
3.	Diana, I. (2024)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Price Discount</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z di Banda Aceh	<i>Shopping Lifestyle, Price Discount, Celebrity Endorse Impulse Buying.</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aplikasi shopee yang berusia 17-29 tahun d dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-Probability sampling</i> dengan metode <i>Purposive Sampling.</i>	Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> Variabel <i>Price Discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> Variabel <i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
4.	Utami, (2024)	<i>The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students</i>	<i>Flash Sale, Shopee Live, Impulsive Buying</i>	Populasi penelitian ini Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, Teknik yang digunakan <i>Purposive Sampling</i> .	Variabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> Variabel <i>Shopee Live</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
5.	Kurniawan & Nugroho, (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023	<i>Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Impulsive Buying</i>	Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan Teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan penentuan sampel <i>Purposive Sampling</i> .	Variabel <i>Content Marketing</i> Berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> Variabel <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> Bariabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
6.	Neni dkk. (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee (Studi Kasus	<i>Flash Sale, Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying</i>	Populasi dari penelitian ini tidak diketahui dan jumlah sampelnya sebanyak 85 orang dengan menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> .	Variabel <i>Flash Sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> Variabel <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
		Mahasiswa Universitas Islam Malang)			<i>Buying Variabel Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
7.	Irza dkk., (2024)	Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Saat <i>Live Streaming</i> Pada Pengguna Shopee di Kota Medan	FOMO, <i>Impulsive Buying</i>	Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.494.512 Jiwa, metode yang digunakan <i>Purposive Sampling</i> dan memperoleh hasil sebanyak 110 responden.	variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna shopee di Kota Medan
8.	Astuti & Pratiwi, (2024)	Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Survey pada Mahasiswa Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>), <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Positive Emotion</i> , <i>Impulsive Buying</i>	Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel FOMO (Fear of Missing Out) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Sumber: Peneliti 2025

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Ernestivita dkk., (2023:219) mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba karena ada pemicu tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian yang tanpa terencana, atau dengan kata lain seseorang yang melakukan pembelian tanpa proses pikir panjang. Mertaningrum dkk., (2023) mendefinisikan *impulsive buying* adalah perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan yang baik.

Pembelian impulsif biasanya terjadi secara spontan, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau mampu membelinya.

a. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif, atau *impulsive buying*, adalah fenomena di mana konsumen membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Ada berbagai faktor yang memengaruhi perilaku ini, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif menurut Marwiyati & Diana, (2024):

- 1) *FOMO (Fear of Missing Out)*
FOMO bukan sekadar perasaan iri, tetapi lebih kepada kecemasan yang mendalam.
- 2) *Shopping Lifestyle*
Gaya hidup belanja mencakup tidak hanya kebiasaan belanja, tetapi juga nilai-nilai dan identitas yang terkait dengan konsumsi.
- 3) *Price Discount*
Strategi pemasaran dengan mengurangi atau memotong harga pada suatu produk.
- 4) *Celebrity Endorse*
Strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan.

b. Indikator *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang mencerminkan perilaku konsumen. Menurut Lestari, (2018) indikator *impulsive buying* terdiri dari empat indikator. Berikut adalah beberapa indikator dari pembelian impulsif:

- 1) *Pembelian Spontan*
Konsumen melihat sesuatu yang menarik perhatian mereka, dan tanpa berpikir panjang, mereka memutuskan untuk membelinya.
- 2) *Pembelian Tanpa Berfikir*
konsumen bertindak secara otomatis, tanpa melibatkan proses pengambilan keputusan yang rasional.
- 3) *Pembelian Terburu-buru*
Konsumen merasa perlu segera memiliki barang tersebut, sering kali karena takut kehilangan kesempatan.
- 4) *Pembelian Dipengaruhi oleh Emosional*
Konsumen membeli sesuatu untuk memuaskan keinginan emosional, seperti merasa lebih baik, menghilangkan stres, atau merayakan sesuatu.

2.2.2 *Celebrity Endorsment*

a. Definisi *Celebrity Endorsement*

Blech (2009:178) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah seseorang yang mendukung iklan dengan tampil di dalamnya dan

menyampaikan pesan kepada publik. Shimp (2014:335) Mendefinisikan *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran dan daya tarik selebriti untuk mempromosikan suatu merek atau produk. Para selebriti tampil sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari cetak, sosial media, hingga televisi. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* didasarkan pada atribut-atribut positif yang melekat pada diri mereka, seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik, yang diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen.

Dapat diartikan juga bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu bentuk dukungan atau rekomendasi dari seseorang atau pihak tertentu terhadap suatu produk atau layanan, dan dukungan tersebut dilakukan oleh tokoh Masyarakat, selebriti, *influencer*, atau seseorang yang ahli di bidang tertentu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini publik. Ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan agar strategi tersebut dapat efektif dan memberikan hasil yang optimal.

a. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Celebrity Endorsement*

Menurut (Song et al., 2008) ada enam faktor yang memengaruhi *celebrity endorsement* yaitu:

- 1) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)
Daya tarik fisik seorang selebriti dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan menarik perhatian konsumen.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas mencakup keahlian, kepercayaan, dan kejujuran. Selebriti yang dianggap ahli di bidangnya atau memiliki reputasi yang baik akan lebih efektif dalam meyakinkan konsumen.

- 3) *Amiability* (Keramahan)
Keramahan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Selebriti yang ramah dan mudah didekati cenderung lebih disukai dan dipercaya.
- 4) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)
Kesesuaian antara citra selebriti dan produk yang dipromosikan sangat penting. Konsumen lebih cenderung menerima *endorsement* jika ada hubungan yang logis.
- 5) *Proffesion* (Profesi)
Profesi seorang selebriti dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Contohnya, dokter yang mempromosikan produk kesehatan.
- 6) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)
Selebriti yang populer di kalangan target pasar akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator *Celebrity Endorsement*

Efektivitas *celebrity endorsement* sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang selebriti tersebut. Persepsi ini dibangun dari beberapa faktor kunci, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi beberapa dimensi. Menurut Kalangi dkk., (2019) terdapat tiga indikator dalam *celebrity endorsement* yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
Daya tarik pada selebriti tidak hanya sebatas penampilan fisik, tetapi juga mencakup kharisma, gaya, dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana konsumen mempercayai pesan yang disampaikan oleh selebriti.
- 3) Keahlian (*Expertise*)
Mengacu pada pengetahuan dan pengalaman selebriti di bidang yang relevan dengan produk atau merk yang dipromosikan.

Ketiga indikator ini saling berkaitan dan mempengaruhi efektivitas *celebrity endorsement* secara keseluruhan. Kombinasi tersebut sangat ideal ketika

selebriti memiliki daya tarik yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan keahlian yang relevan dengan produk atau merek yang diiklankan.

2.2.3 *Flash Sale*

a. *Definisi Flash Sale*

Penjualan kilat, atau lebih dikenal sebagai *flash sale*, adalah strategi pemasaran modern yang menawarkan potongan harga besar-besaran dalam jangka waktu yang sangat singkat. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum berakhirnya penawaran (Herlina dkk., 2021). Sedangkan Z. Zhang et al., (2022) Mendefinisikan *flash sale* sebagai metode penjualan yang memanfaatkan penawaran diskon pada sejumlah barang dalam durasi yang diperpendek. Model pemasaran tersebut ditujukan untuk merangsang minat konsumen melalui penawaran menggiurkan yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, sehingga mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut dapat memicu antusiasme dan keinginan untuk berburu diskon bagi konsumen, dan dampaknya penjualan produk jadi semakin meningkat, juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang menarik di mata konsumen.

Dalam dunia pemasaran yang serba cepat, *flash sale* muncul sebagai strategi ampuh untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan dalam waktu singkat. *Flash sale* menawarkan

diskon yang besar untuk produk atau layanan dalam periode waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

a. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Flash Sale*

Menurut Vannisa dkk., (2020) *Flash sale* telah menjadi strategi promosi yang ampuh, memiliki daya tarik signifikan yang mampu memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen serta memicu perilaku pembelian impulsif. Sifatnya yang terbatas waktu dan penawaran harga yang menggiurkan menciptakan urgensi dan sensasi kegembiraan tersendiri saat berburu produk incaran. Dengan demikian, *flash sale* bukan hanya sekadar taktik pemasaran, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang kuat dalam membentuk perilaku belanja konsumen modern. Menurut Vannisa dkk., (2020) faktor yang mempengaruhi *flash sale* ada tiga, yaitu:

1) Sikap Terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Sikap Individualitas atau Keunikan Iklan

Iklan yang menonjolkan keunikan atau individualitas produk dapat menarik perhatian konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dan istimewa.

3) Sensitifitas Harga Terhadap Kenikmatan Berbelanja

Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih tertarik dengan flash sale karena menawarkan diskon besar yang dapat meningkatkan kenikmatan mereka dalam berbelanja.

b. Indikator *Flash Sale*

Menurut Yanti dkk., (2024) *Flash sale* merupakan salah satu taktik promosi andalan yang diterapkan secara luas, terutama dalam ranah *e-commerce*. Program ini memiliki ciri khas berupa penawaran harga yang jauh di bawah normal, ketersediaan produk yang sengaja dibatasi dalam jumlah tertentu, serta periode waktu penawaran yang sangat singkat, seringkali hanya berlangsung beberapa jam saja. Menurut Blech & Blech (2018) ada lima indikator dalam *flash sale* yaitu sebagai berikut:

1) Diskon (*Discount*)

Besaran diskon yang ditawarkan dalam flash sale merupakan daya tarik utama bagi konsumen. Diskon yang besar dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi pelaksanaan flash sale dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Flash sale yang terlalu sering dapat menurunkan nilai eksklusifitas produk.

3) Durasi (*Duration*)

Durasi flash sale yang singkat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan hilang.

4) Ketersediaan (*Availability*)

Ketersediaan produk yang terbatas dalam flash sale dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut langka dan sulit didapatkan.

5) Promo Flash Sale yang menarik (*Attractive Flash Sale Promo*)

Promo flash sale yang menarik, seperti bundling produk atau hadiah tambahan, dapat meningkatkan minat konsumen untuk berpartisipasi.

2.2.4 FOMO (*fear of missing out*)

a. Definisi *Fear of Missing Out*

Franchina et al., (2018) Mendefinisikan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai rasa khawatir yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka mungkin tidak mendapatkan pengalaman berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dengan kata lain, FOMO adalah perasaan cemas dan takut tertinggal dari momen-momen penting yang sedang terjadi di sekitar mereka. McGinnis, (2020: 18) juga mendefinisikan *fear of missing out* sebagai suatu perasaan gelisah yang muncul akibat adanya anggapan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman hidup yang lebih menggembirakan daripada yang sedang kita rasakan. Sering kali, perasaan ini diakibatkan oleh interaksi di dunia maya, di mana kita melihat orang lain membagikan momen-momen bahagia dan pencapaian mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas dan takut akan kehilangan pengalaman berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain. Perasaan ini sering kali dipicu oleh paparan media sosial, di mana individu melihat orang lain membagikan momen-momen bahagia dan pencapaian mereka. Akibatnya, individu yang mengalami FOMO merasa terdorong untuk selalu terhubung dan mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal, meskipun hal tersebut dapat berdampak negatif pada

kesejahteraan mental mereka. Seseorang yang memiliki perasaan FOMO dapat mendorong dirinya untuk melakukan pembelian suatu produk meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan, dan pembelian tersebut dilakukan karena rasa khawatir atau cemas karena takut ketinggalan trend.

a. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *fear of missing out*

Fear of Missing Out (FOMO) bukan sekadar respons emosional, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Jannah & Rosyidiyani, (2022) menyebutkan ada empat faktor yang dapat memengaruhi FOMO, yaitu:

- 1) Kebiasaan yang berlebihan dalam menggunakan media sosial.
- 2) Pengaruh lingkungan sekitar dalam penggunaan media sosial.
- 3) Munculnya keinginan untuk terkenal di sosial media.
- 4) Mudah akses informasi yang menyebabkan ketergantungan dalam penggunaan media sosial.

b. Indikator FOMO (*fear of missing out*)

Fear of missing out bukan hanya sekadar perasaan, tetapi juga pendorong perilaku yang dapat diamati. Untuk memahami lebih dalam fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, perlu dilakukan identifikasi tanda-tanda atau indikator yang menunjukkan keberadaannya. Menurut Sachiyati dkk., (2023) terdapat tiga indikator pada FOMO, yaitu:

- 1) Ketakutan yang menggambarkan situasi terancam dalam diri seseorang ketika seseorang terhubung atau tidak terhubung dengan pengalaman atau kejadian yang melibatkan pihak lain.
- 2) Kekhawatiran yaitu situasi yang tidak menyenangkan tanpa atau melewatkan kesempatan untuk bertemu dengan orang lain.
- 3) Kecemasan yaitu perasaan tidak nyaman saat tidak terlibat dalam suatu peristiwa atau pengalaman.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Impulsive Buying*

Masyarakat biasanya menjadikan selebriti sebagai patokan untuk menentukan pilihannya saat akan membeli suatu produk, selebriti dipercaya sebagai orang yang akan memberi *review* jujur terhadap suatu produk sehingga masyarakat tidak khawatir untuk membeli produk yang di promosikan selebriti tersebut (Sembiring, 2024).

Dalam dunia pemasaran modern, penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi strategi yang sering digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal *impulsive buying*. *Celebrity endorsement* melibatkan penggunaan tokoh terkenal, seperti selebriti, atlet, atau tokoh berpengaruh lainnya untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan popularitas, citra positif, dan daya tarik selebriti tersebut untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Ketika konsumen melihat artis atau selebriti favorit mereka sedang menggunakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa, mereka cenderung merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut secara impulsif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Persada dkk., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara

celebrity endorsement terhadap *impulsive buying*. Dan menurut Sembiring, (2024) daya tarik dan popularitas selebriti dapat membantu menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023) menunjukkan bahwasannya *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* karena kredibilitas selebriti yang digunakan dalam suatu iklan tersebut tidak relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.2 Hubungan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Flash sale merupakan suatu strategi marketing yang menawarkan diskon besar dalam waktu yang terbatas. *Flash sale* sering kali menciptakan tekanan psikologis kepada konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk sebelum kesempatan hilang. hal ini yang memicu timbulnya sifat *impulsive buying*, dimana seseorang akan membeli barang tanpa rencana hanya karena takut kehilangan suatu penawaran tersebut.

Startegi *marketing* seperti hitungan mundur, jumlah stok yang terbatas akan memperkuat urgensi konsumen untuk melakukan suatu pembelian tanpa terencana. konsumen yang terkena efek ini cenderung akan mengabaikan pertimbangan yang rasional dan lebih fokus pada keuntungan jangka pendek, seperti mendapatkan suatu produk dengan harga yang murah. Harga yang diberikan saat terjadinya *flash sale* memungkinkan para konsumen untuk

melakukan pembelian produk, karena saat *flash sale* harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau (Juwita dkk., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neni dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

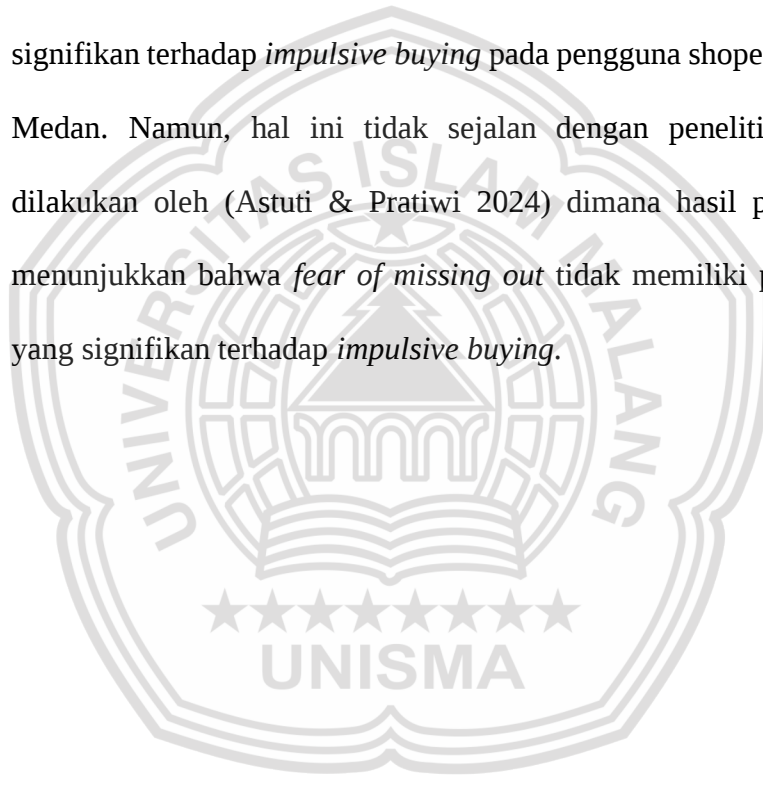
2.3.3 Hubungan FOMO (*fear of missing out*) Terhadap *Impulsive Buying*

Fear of missing out merupakan suatu perasaan takut akan kehilangan kesempatan atau peluang untuk terlibat dalam suatu pengalaman atau momen yang dinilai penting oleh masyarakat. Perasaan FOMO membuat seseorang merasa takut kehilangan kesempatan sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang impulsif. Seseorang yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi akan cenderung melakukan suatu keputusan pembelian secara impulsif.

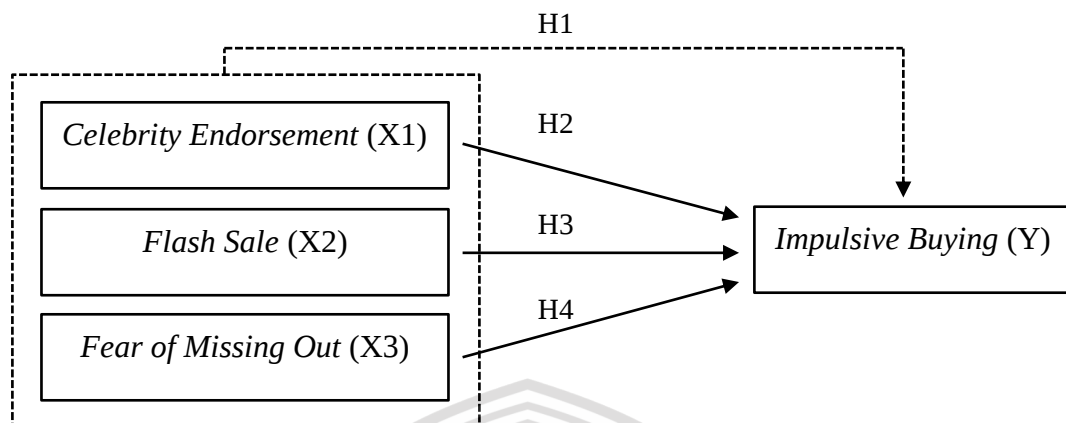
Seseorang yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi akan terus berusaha untuk tetap mengikuti *trend*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan suatu keputusan pembelian secara impulsif. Adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan siapapun

terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari *fear of missing out* (FOMO) ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu update dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan seseorang bisa diindikasi mengalami *fear of missing out* (Dewanata, 2024)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irza dkk., (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee di Kota Medan. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Pratiwi 2024) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.



2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

-----> : Pengaruh Simultan

-----> : Pengaruh Parsial

2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Celebrity Endorsement, Flash Sale, dan fear of missing out* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru
- H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru
- H3 : *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru
- H4 : *Fear of missing Out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada pemikiran filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022:7). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* karena menguji hipotesis yang telah dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

3.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur. Pemilihan Kecamatan Lowokwaru sebagai lokasi penelitian berdasarkan pada beberapa pertimbangan, salah satunya adalah Kecamatan Lowokwaru dikenal sebagai Kecamatan dengan banyaknya perguruan tinggi yang pastinya berpengaruh pada banyaknya jumlah pelajar di Kecamatan tersebut, di mana pelajar dan mahasiswa termasuk dalam kategori Generasi Z.

3.5.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini melalui beberapa tahapan yang dimulai sejak bulan Oktober 2024. Tahap awal dimulai dengan pengajuan judul penelitian kepada pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian yang mencakup perumusan latar belakang masalah, tujuan penelitian, tinjauan Pustaka, pemilihan metodologi, serta dilakukan revisi-revisi agar sesuai ketentuan akademik. Tahap ini memerlukan waktu dari bulan November 2024 sampai Maret 2025. Kemudian dilanjutkan kegiatan penelitian lapangan dan pengumpulan data yang di analisis. Tahap ini dimulai sejak Mei hingga Juli 2025.

3.2 Populasi, Sampel, Karakteristik Responden

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kategori generalisasi yang mencakup individu dengan kriteria khusus yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022:80). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target adalah generasi Z di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan *e-commerce*. Jumlah total populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2022:81). Penetapan jumlah

sampel dalam penelitian ini menggunakan teori *Hair et al.*, karena jumlah sampel tidak diketahui. Oleh karena itu ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima sampai sepuluh kali (*Hair et al.*, 2019). Berdasarkan teori tersebut maka dalam penelitian ini didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 7 \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 7 \times 15 = 105 \end{aligned}$$

Dengan demikian, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden. Jumlah indikator di kali 7 dan mendapatkan hasil 105 responden yang dianggap telah memenuhi batas minimum untuk jumlah responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode yang digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. berdomisili di Kota Malang
- b. individu termasuk generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)
- c. pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli)

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel penelitian yang digunakan, yaitu variabel dependen dan independen.

3.3.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen disebut variabel dependen (Sugiyono, 2022:39). Variabel dependen dalam penelitian adalah *impulsive buying*.

b. Variabel Independen

Variabel independent berperan sebagai faktor yang memengaruhi dependen (Sugiyono, 2022:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsment, flash sale, dan fear of missing out*.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan objek penelitian atau subyek penelitian yang secara operasional dan nyata. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Dependen

1) *Impulsive Buying*

Merupakan suatu tindakan membeli suatu produk secara spontan atau tanpa ada rencana sebelumnya.

Indikator *impulsive buying* adalah:

- a) Pembelian Spontan
- b) Pembelian Tanpa Berfikir
- c) Pembelian Terburu-buru
- d) Pembelian Dipengaruhi oleh Emosional

b. Variabel Independen

1) *Celebrity Endorsment*

Strategi pemasaran yang menggunakan seorang celebrity sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Indikator *celebrity endorsment* adalah:

- a) Daya tarik
- b) Kepercayaan
- c) Keahlian

2) *Flash Sale*

Strategi pemasaran dimana suatu produk atau jasa dipromosikan dengan harga yang murah atau diskon yang besar dengan waktu yang sangat terbatas.

Indikator *flash sale* adalah:

- a) Diskon
- b) Frekuensi
- c) Durasi
- d) Ketersediaan
- e) Promo *flash sale* yang menarik

3) *Fear of Missing Out*

Suatu perasaan dimana seseorang merasa cemas atau takut ketinggalan suatu pengalaman yang sedang dilakukan oleh orang disekitarnya. Indikator dalam *fear of missing out* adalah

- a) Ketakutan
- b) Kekhawatiran
- c) Kecemasan

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive buying</i> Dalam penelitian ini merupakan suatu tindakan membeli suatu produk secara spontan yang berkaitan dengan pembelian spontan, pembelian tanpa berfikir, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi oleh emosional.	1. Pembelian Spontan 2. Pembelian Tanpa Berfikir 3. Pembelian Terburu-buru 4. Pembelian Dipengaruhi oleh Emosional
2.	<i>Celebrity Endorsement</i>	Dalam penelitian ini <i>celebrity endorsement</i> merupakan individu yang mempromosikan suatu produk yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian
3.	<i>Flash Sale</i>	Dalam penelitian ini <i>flash sale</i> merupakan promosi suatu produk dengan harga yang murah atau diskon yang besar dengan waktu terbatas yang berkaitan dengan diskon, frekuensi, durasi, ketersediaan, dan promo flash sale yang menarik.	1. Diskon 2. Frekuensi 3. Durasi 4. Ketersediaan 5. Promo <i>flash sale</i> yang menarik
4.	<i>Fear of Missing Out</i>	Dalam penelitian ini <i>fear of missing out</i> merupakan suatu perasaan dimana seseorang merasa cemas atau takut ketinggalan suatu pengalaman yang sedang dilakukan oleh orang disekitarnya yang mencakup ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan

Sumber: Olah Data, 2025

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari

sumbernya, salah satu contohnya termasuk hasil kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh seseorang yang sedang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini respon diberikan oleh generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang sebagai responden penelitian, dan pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden (Sugiono, 2018:199). Data yang diperoleh yaitu dengan memberikan kuesioner penelitian kepada generasi Z yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce*.

Penelitian dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu instrumen yang dimanfaatkan untuk menilai sikap keyakinan, dan persepsi individu mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Skor yang dipakai dalam penilaian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Bobot Kuisisioner

Keterangan		Skor/Bobot
STS	Sangat Tdak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan bantuan SPSS. Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2017:275), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat bagaimana *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* memengaruhi perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terdapat beberapa tahapan uji yang perlu dilakukan.

3.5.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dalam suatu penelitian valid (Ghozali, 2018:51). Jika dalam suatu kuesioner dapat memberikan informasi yang diukur

oleh kuesioner, maka kuesioner dikatakan valid. Tabel r produk momen harus dikonsultasikan untuk menghitung jumlah item valid dan tidak valid, yang dilakukan oleh bantuan perangkat lunak SPSS. Dalam uji validitas kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Item kuesioner dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%)
- 2) Item kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%)

b. Uji Reliabilitas

Menurut ghazali (2018:45) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Uji reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk mengukur ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditinjau oleh instrumen penelitian. teknik *Alpha Cronbach* menggunakan syarat hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka instrumen penelitian dianggap reliabel
- 2) Jika *Alpha Cronbach* $< 0,6$, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal atau mendekati normal maka digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan menggunakan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig* $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan normal atau terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig* $< 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak normal atau terdistribusi tidak normal.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh tidak terdapat korelasi antara variabel dependen. Pedoman pada suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) *Variance inflation factor* (VIF) berada diantara angka 1 dan tidak lebih dari 10.

- 2) Nilai angka *tolerance* berada diantara 1 atau lebih dari 0,05.

b. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan variasi residual dalam model regresi antar penelitian. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila varian dalam penelitian berbeda.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan varian antara residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika antar pengamatan sama, maka dikatakan homoskedastisitas, sementara jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:135). Untuk menguji adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glesjer* yang melibatkan regresi residual terhadap variabel independen, Kriteria dalam pengujian ini adalah :

- 1) Nilai signifikan $> 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan $< 0,05$, artinya terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2018:95). Persamaan regresi dinyatakan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1. X_1 + b_2. X_2 + b_3. X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Impulsive Buying*

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi

*X*₁ : Variabel *Celebrity Endorsment*

*X*₂ : Variabel *Flash Sale*

*X*₃ : Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

e : *Standar Error*

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Celebrity Endorsment* (*X*₁), *Flash Sale* (*X*₂), *fear of missing out* (*FoMO*) (*X*₃), terhadap *Impulsive Buying* (*Y*), baik pengaruh secara simultan maupun secara parsial. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Secara Simultan)

Ghozali (2018:98) uji statistik *F* digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria signifikan simultan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka secara simultan variabel independen memengaruhi variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka secara simultan variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.

b. Uji t (Uji Secara Parsial)

Ghozali (2018:98), uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dipakai untuk menguji variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan sesuai dengan persyaratan berikut:

- 1) Nilai signifikansi $t < 0,05$, artinya variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen.
- 2) Nilai signifikansi $t > 0,05$, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t bertujuan untuk memastikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yaitu mengukur kemampuan model dalam memperhitungkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) berkisar 1 sampai 0. Nilai *Adjusted R^2* yang rendah menunjukkan potensi variabel dependen sangat kecil. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,

2018:97). Nilai *Adjusted R²* semakin mendekati angka 1 maka semakin baik model menjelaskan variabel dependen, sebaliknya apabila *Adjusted R²* menjauhi angka 1 maka semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang dalam konteks penelitian ini merupakan kelompok usia produktif yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet sejak dini.

Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa Gen Z mendominasi demografi pengguna *e-commerce* di Indonesia, termasuk di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Karakteristik utama Gen Z meliputi ketergantungan yang tinggi pada perangkat seluler, aktivitas intensif di media sosial, dan kecenderungan untuk mengikuti tren digital. Dalam konteks *e-commerce*, Gen Z sangat responsif terhadap berbagai strategi pemasaran digital seperti *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang berpotensi memicu perilaku *impulsive buying*.

Penyebaran kuisisioner dilakukan menggunakan *google form* selama 1 Minggu, dan mendapat responden sebanyak 107 dengan 2 responden yang tidak sesuai kriteria. 2 responden tidak sesuai dikarenakan tidak berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, dan tidak

pernah melakukan pembelian minimal satu kali menggunakan *e-commerce*. Maka responden yang diolah berjumlah 105 responden.

Kecamatan Lowokwaru dipilih sebagai lokasi studi kasus karena merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Kota Malang, dengan populasi Generasi Z yang signifikan dan beragam, sehingga merepresentasikan karakteristik umum pengguna *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

4.1.2 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Responden Laki – Laki	53	49,5%
Responden Perempuan	54	50,5%
Total	107	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 data yang telah terkumpul menunjukkan bahwa distribusi responden antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini cukup seimbang.

Dikarenakan terdapat 2 responden yang tidak sesuai dengan kriteria dan keduanya berjenis kelamin perempuan maka responden dalam penelitian ini terdiri dari 53 laki-laki dan 52 perempuan.

Keseimbangan ini menunjukkan bahwa penelitian telah melibatkan partisipan dari kedua jenis kelamin secara proporsional, yang dapat meningkatkan representativitas temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

b. Karakteristik Domisili

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan kelurahan

No	Kecamatan Lowokwaru	Jumlah Penduduk Kecamatan Lowokwaru Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
		Laki-Laki	Perempuan	TOTAL
		2020	2020	2020
1	Merjosari	8.954	8.888	17.842
2	Dinoyo	5.186	5.35	10.536
3	Sumbersari	3.61	3.876	7.486
4	Ketawanggede	2.359	2.444	4.803
5	Jatimulyo	9.434	9.521	18.955
6	Lowokwaru	8.78	9.242	18.022
7	Tulusrejo	8.272	8.385	16.657
8	Mojolangu	10.486	10.74	21.226
9	Tunjungsekar	8.601	8.59	17.191
10	Tasikmadu	4.026	3.959	7.985
11	Tunggulwulung	4.543	4.647	9.19
12	Tlogomas	6.812	6.934	13.746
13	Kecamatan Lowokwaru	81.063	82.576	163.639

Sumber: BPS Kota Malang.

Berdasarkan tabel jumlah penduduk Kecamatan Lowokwaru tahun 2020, terdapat perbedaan antar kelurahan dalam hal jumlah penduduk. Tiga kelurahan dengan populasi paling sedikit adalah Ketawanggede (4.803 jiwa), Summersari (7.486 jiwa), dan Tasikmadu (7.985 jiwa). Jumlah ini terbilang jauh lebih rendah dibandingkan kelurahan lain seperti Mojolangu (21.226 jiwa) dan Jatimulyo (18.955 jiwa). Berdasarkan hal tersebut, penempatan jumlah responden digunakan sebanyak 8 orang di ketiga kelurahan dengan jumlah

penduduk terendah. Sedangkan untuk kelurahan dengan jumlah penduduk yang lebih besar, digunakan alokasi 9 responden agar lebih representatif terhadap jumlah penduduknya. Distribusi sampel yang relatif merata namun disesuaikan dengan proporsi populasi di berbagai kelurahan ini mengindikasikan upaya untuk memperoleh representasi yang komprehensif dari Generasi Z di wilayah studi, sehingga data yang dikumpulkan diharapkan dapat mencerminkan keragaman karakteristik dan perilaku pengguna e-commerce di lokasi penelitian secara lebih akurat dan representatif.

Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kecamatan Lowokwaru	Jumlah Penduduk di Kecamatan Lowokwaru Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
		Laki-Laki	Perempuan	TOTAL
		2020	2020	2020
1	0 - 4	5.935	5.547	11.482
2	5 - 9	6.169	5.877	12.046
3	10 - 14	6.074	5.941	12.015
4	15 - 19	6.167	5.979	12.146
5	20 - 24	7.050	6.714	13.764
6	25 - 29	6.579	6.358	12.937
7	30 - 34	6.469	6.536	13.005
8	35 - 39	6.441	6.336	12.777
9	40 - 44	6.200	6.296	12.496
10	45 - 49	5.467	5.722	11.189
11	50 - 54	4.994	5.226	10.220
12	55 - 59	4.140	4.853	8.993
13	60 - 64	3.590	3.956	7.546
14	65 - 69	2.712	3.194	5.906
15	70 - 75	1.635	1.945	3.580
16	75 +	1.441	2.096	3.537
17	KOTA MALANG	81.063	82.576	163.639

Sumber: BPS Kota Malang.

Berdasarkan data jumlah penduduk Kecamatan Lowokwaru tahun 2020 menurut kelompok umur, dapat dilihat bahwa kelompok usia dengan jumlah penduduk tertinggi berada pada rentang usia 17 hingga 27 tahun. Rentang ini mencakup sebagian besar kelompok umur 15–19 tahun (12.146 jiwa), 20–24 tahun (13.764 jiwa), dan sebagian dari kelompok 25–29 tahun (12.937 jiwa), yang secara keseluruhan menunjukkan dominasi penduduk usia remaja akhir hingga dewasa. Jumlah yang besar pada rentang usia ini mencerminkan bahwa Kecamatan Lowokwaru didominasi oleh populasi yang tergolong dalam usia produktif awal, yang umumnya aktif dalam kegiatan pendidikan tinggi maupun awal karir.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kelurahan Mojolangu	9	8,6%
Kelurahan Lowokwaru	9	8,6%
Kelurahan Merjosari	9	8,6%
Kelurahan Jatimulyo	9	8,6%
Kelurahan Tulusrejo	9	8,6%
Kelurahan Tunjungsekar	9	8,6%
Kelurahan Tunggulwulung	9	8,6%
Kelurahan Dinoyo	9	8,6%
Kelurahan Tlogomas	9	8,6%
Kelurahan Sumbersari	8	7,6%
Kelurahan Tasikmadu	8	7,6%
Kelurahan Ketawanggede	8	7,6%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 didapat data sebanyak 105 responden yang tersebar di dua belas kelurahan. Sebagian besar kelurahan, yaitu Mojolangu, Lowokwaru, Merjosari, Jatimulyo, Tulusrejo, Tunjungsekar, Tunggulwulung, Dinoyo, dan Tlogomas masing-masing menyumbang 9 responden atau setara dengan 8,6% dari total sampel. Sementara itu, tiga kelurahan lainnya, yaitu Sumbersari, Tasikmadu, dan Ketawanggede masing-masing memiliki 8 responden yang berkontribusi sebesar 7,6% dari total sampel. Perbedaan jumlah responden di setiap kelurahan ini disesuaikan dengan proporsi populasi Generasi Z yang menjadi pengguna e-commerce di masing-masing wilayah tersebut.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel Impulsive Buying

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	6	5,7%	10	9,5%	23	21,9%	35	33,3%	31	29,5%	105	100%	3,71
Y2	4	3,8%	13	12,4%	20	19%	43	41%	25	23,8%	105	100%	3,69
Y3	7	6,7%	8	7,6%	33	31,4%	35	33,3%	25	23,8%	105	100%	3,54
Y4	6	5,7%	12	11,4%	20	19%	43	41%	24	22,9%	105	100%	3,64
Total Variabel Impulsive Buying													1531
Rata- Rata Variabel Impulsive Buying													3,65

Sumber: Data diolah,2025.

Keterangan :

- 1) Variabel Y1, dengan *mean* 3,71 artinya responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden akan melakukan pembelian spontan ketika melihat produk yang menarik di *e-commerce*. Mendapat

jumlah responden STS berjumlah 6, TS berjumlah 10, N berjumlah 23, S berjumlah 35, dan SS berjumlah 31.

- 2) Variabel Y2, dengan *mean* 3,69, artinya responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden melakukan pembelian tanpa berpikir matang saat menemukan produk yang menarik di *e-commerce*. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 4, TS berjumlah 13, N berjumlah 20, S berjumlah 43, dan SS berjumlah 25.
- 3) Variabel Y4, dengan *mean* 3,64, artinya responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 6, TS berjumlah 12, N berjumlah 20, S berjumlah 43, dan SS berjumlah 24.
- 4) Variabel Y3, dengan *mean* 3,54, artinya responden setuju dan netral dengan pernyataan bahwa responden melakukan pembelian terburu-buru karena takut jika kehabisan stock di *e-commerce*. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 7, TS berjumlah 8, N berjumlah 33, S berjumlah 35, dan SS berjumlah 25.

b. Variabel Celebrity Endorsement

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
X1.1	3	2,9%	14	13,3%	23	21,9%	39	37,1%	26	24,8%	105	100%	3,68
X1.2	7	6,7%	14	13,3%	36	34,3%	31	29,5%	17	16,2%	105	100%	3,35
X1.3	6	5,7%	8	7,6%	31	29,5%	32	30,5%	28	26,7%	105	100%	3,65
Total Variabel Celebrity Endorsement													1121
Rata- Rata Variabel Celebrity Endorsement													3,56

Sumber: Data diolah, 2025.

Keterangan:

- 1) Variabel X1.1, dengan *mean* 3,68, artinya responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden tertarik untuk membeli dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorsement*. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 3, TS berjumlah 14, N berjumlah 23, S berjumlah 39, dan SS berjumlah 26.
- 2) Variabel X1.3, dengan *mean* 3,5, artinya responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorsement* di *e-commerce* memiliki keahlian di bidang promosi. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 6, TS berjumlah 8, N berjumlah 31, S berjumlah 32, dan SS berjumlah 28.
- 3) Variabel X1.2, dengan *mean* 3,35, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa *celebrity endorsement* di *e-commerce* dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 7, TS berjumlah 14, N berjumlah 36, S berjumlah 31, dan SS berjumlah 17.

c. Variabel *Flash Sale*

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	4	3,8%	13	12,4%	32	30,5%	32	30,5%	24	22,9%	105	100%	3,56
X2.2	5	4,8%	21	20%	34	32,4%	30	28,6%	15	14,3%	105	100%	3,28
X2.3	10	9,5%	10	9,5%	32	30,5%	35	33,3%	18	17,1%	105	100%	3,39
X2.4	12	11,4%	22	21%	34	32,4%	24	22,9%	13	12,4%	105	100%	3,04
X2.5	3	2,9%	11	10,5%	26	24,8%	40	38,1%	25	23,8%	105	100%	3,70
Total Variabel Flash Sale													1781
Rata- Rata Variabel Flash Sale													3,39

Sumber: Data diolah, 2025.

Keterangan:

- 1) Variabel X2.5, dengan *mean* 3,70, artinya responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden mengikuti *flash sale* dikarenakan promosi yang ditawarkan menarik. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 3, TS berjumlah 11, N berjumlah 26, S berjumlah 40, dan SS berjumlah 25.
- 2) Variabel X2.1, dengan *mean* 3,56, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden mengikuti *flash sale* dikarenakan merasa puas dengan besaran diskon yang diberikan. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 4, TS berjumlah 13, N berjumlah 32, S berjumlah 32, dan SS berjumlah 24.
- 3) Variabel X2.3, dengan *mean* 3,39, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden mengikuti *flash sale* dikarenakan durasi waktu *flash sale* cukup untuk memutuskan pembelian. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 10, TS berjumlah 10, N berjumlah 32, S berjumlah 35, dan SS berjumlah 18.
- 4) Variabel X2.2, dengan *mean* 3,28, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden mengikuti *flash sale* dikarenakan responden merasa frekuensi *flash sale* sesuai dengan siklus kebutuhan. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 5, TS berjumlah 21, N berjumlah 34, S berjumlah 30, dan SS berjumlah 15.
- 5) Variabel X2.4, dengan *mean* 3,04, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden mengikuti *flash sale* dikarenakan ketersediaan produk pada *flash sale* sesuai dengan apa yang

dibutuhkan. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 12, TS berjumlah 22, N berjumlah 34, S berjumlah 24, dan SS berjumlah 13.

d. Variabel *Fear of Missing Out*

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
X3.1	6	5,7%	15	14,3%	24	22,9%	36	34,3%	24	22,9%	105	100%	3,54
X3.2	9	8,6%	16	15,2%	25	23,8%	38	36,2%	17	16,2%	105	100%	3,36
X3.3	16	15,2%	16	15,2%	26	24,8%	27	25,7%	20	19%	105	100%	3,18
Total Variabel Fear of Missing Out													1059
Rata- Rata Variabel Fear of Missing Out													3,36

Sumber: Data diolah,2025.

Keterangan:

- 1) Variabel X3.3, dengan *mean* 3,18, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa cemas jika tidak ikut membeli produk yang sedang viral. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 16, TS berjumlah 16, N berjumlah 26, S berjumlah 27, dan SS berjumlah 20.
- 2) Variabel X3.2, dengan *mean* 3,36, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa khawatir jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di *e-commerce*. Mendapat jumlah responden STS berjumlah 9, TS berjumlah 16, N berjumlah 25, S berjumlah 38, dan SS berjumlah 17.
- 3) Variabel X3.1, dengan *mean* 3,54, artinya responden netral dan setuju dengan pernyataan bahwa responden sering membuka aplikasi *e-commerce* karena takut kehilangan kesempatan saat belanja. Mendapat

jumlah responden STS berjumlah 6, TS berjumlah 15, N berjumlah 24, S berjumlah 36, dan SS berjumlah 24.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas bertujuan untuk memastikan seberapa valid sebuah pernyataan yang ada dalam suatu kuesioner sebelum dibagikan kepada responden

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y1	0,861	0,1614	r hitung > r tabel	VALID
	Y2	0,862	0,1614		VALID
	Y3	0,815	0,1614		VALID
	Y4	0,727	0,1614		VALID
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	X1.1	0,836	0,1614		VALID
	X1.2	0,800	0,1614		VALID
	X1.3	0,778	0,1614		VALID
<i>Flash Sale (X2)</i>	X2.1	0,790	0,1614		VALID
	X2.2	0,828	0,1614		VALID
	X2.3	0,828	0,1614		VALID
	X2.4	0,757	0,1614		VALID
	X2.5	0,646	0,1614		VALID
<i>Fear of Missing Out (X3)</i>	X3.1	0,831	0,1614		VALID
	X3.2	0,886	0,1614		VALID
	X3.3	0,847	0,1614		VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini terbukti karena nilai r hitung untuk semua item, mulai dari Y1 hingga X3.3, secara konsisten lebih besar dari nilai *r tabel* (0,1614). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak dan akurat untuk digunakan dalam mengumpulkan data.

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas jawaban dari responden terhadap item pernyataan yang diberikan dalam kuisioner.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Relialibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,833	> 0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,727	> 0,60	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,829	> 0,60	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0,812	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan data tabel hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *flash sale*, *fear of missing out*, dan *impulsive buying* ditunjukkan reliabel dan siap digunakan dalam penelitian. Ini dibuktikan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang secara konsisten lebih besar dari 0,06, mengindikasikan bahwa data memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80868726
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.059
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah,2025.

Berdasarkan tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk keempat variabel adalah 0,200. Artinya nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linier yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam sebuah model regresi berganda.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.722	1.385
	X2	.593	1.685
	X3	.639	1.565
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah,2025.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* untuk *celebrity endorsement* (X1) adalah 0,722, untuk *flash sale* (X2) adalah 0,593, dan untuk *fear of missing out* (X3) adalah 0,639. Seluruh nilai *Tolerance* ini secara jelas lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk *celebrity endorsement* (X1) adalah 1,385, untuk *flash sale* (X2) adalah 1,685, dan untuk *fear of missing out* (X3) adalah 1,565. Ketiga variabel independent tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan dalam model.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.078	.716		5.692	<.001
	X1	-.052	.067	-.088	-.779	.438
	X2	-.050	.046	-.136	-1.089	.279
	X3	-.036	.060	-.072	-.594	.554

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yang secara konsisten lebih besar dari 0,05. Secara spesifik, variabel

celebrity endorsement (X1) menunjukkan nilai signifikansi $0,438 > 0,05$, *flash sale* (X2) $0,279 > 0,05$, dan *fear of missing out* (X3) $0,554 > 0,05$.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan dan memahami hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, serta untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.888	1.329		2.925	.004
X1	.522	.123	.381	4.233	<.001
X2	.328	.084	.385	3.881	<.001
X3	-.044	.112	-.038	-.395	.694

Sumber: Data diolah, 2025.

Persamaan regresi berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut menghasilkan:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 - b_4 \cdot X_4 + e$$

$$Y = 3.888 + 0,522X_1 + 0,328X_2 - 0,044X_3 + e$$

Maka hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 3.888 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Fear of Missing out* (X3) bernilai nol, maka nilai *Impulsive Buying* sebesar 3.888. Nilai konstanta dalam model regresi merepresentasikan nilai dasar

impulsive buying. Ini adalah nilai yang diperkirakan untuk *impulsive buying* ketika semua variabel independen dalam model diasumsikan tidak memiliki pengaruh atau bernilai nol.

- b) Nilai koefisien regresi variabel $X_1 = 0,522$ (positif). Tanda positif artinya jika variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) meningkat maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* (Y), sebaliknya apabila variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) turun, maka akan menurunkan *Impulsive Buying* (Y).
- c) Nilai koefisien regresi variabel $X_2 = 0.328$ (positif). Tanda positif artinya jika variabel *Flash Sale* (X_2) meningkat maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* (Y), sebaliknya apabila variabel *Flash Sale* (X_2) turun, maka akan menurunkan *Impulsive Buying* (Y).
- d) Nilai koefisien regresi variabel $X_3 = -0.044$ (negatif). Tanda negatif artinya jika variabel *Fear of Missing Out* (X_2) meningkat maka akan menurunkan *Impulsive Buying* (Y), sebaliknya apabila variabel *Fear of Missing Out* (X_2) turun, maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* (Y).

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.135	3	190.378	23.437	<.001 ^b
	Residual	820.427	101	8.123		
	Total	1391.562	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima dalam penelitian, *Celebrity Endorsement* (X1), *Flash Sale* (X2), *Fear of Missing Out* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y)

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.888	1.329		2.925	.004
X1	.522	.123	.381	4.233	<.001
X2	.328	.084	.385	3.881	<.001
X3	-.044	.112	-.038	-.395	.694

Sumber: Data diolah, 2025.

1) *Celebrity Endorsement* (X1)

Dengan nilai t 4.233 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*

berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dan artinya H_2 diterima.

2) *Flash Sale* (X_2)

Dengan nilai t 3.881 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dan artinya H_3 diterima.

3) *Fear of Missing Out* (X_3)

Dengan nilai t -0.395 dan nilai signifikansi $0,694 > 0,05$, menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dan artinya H_4 ditolak.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tujuan dari uji Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) adalah untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.393	2.850

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari hasil analisis, didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,393. Yang artinya variabel independen berkontribusi sebesar 39,3% dalam

menjelaskan variabel dependen. Sedangkan 60,7% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar dari cakupan penelitian.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipoteseis 1 (H1) diterima dalam penelitian, *Celebrity Endorsement* (X1), *Flash Sale* (X2), *Fear of Missing Out* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Yang artinya pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* secara bersama-sama dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

Celebrity endorsement berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan daya tarik dan popularitas selebriti dapat membantu menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui platform *e-commerce* (Sembiring, 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y Kambey dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.

Kemudian *Flash sale* dan *fear of missing out* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* karena ketika konsumen memiliki perasaan FoMO seperti takut, cemas, dan khawatir jika

tidak membeli suatu produk yang sedang *flash sale* atau diskon dalam waktu yang terbatas akan membuat konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang atau *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amini dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dapat memberikan wawasan baru terhadap pelaku usaha untuk meningkatkan pemasarannya, juga dapat bermanfaat bagi konsumen untuk pentingnya berfikir matang sebelum melakukan pembelian. Hasil dari analisis tersebut memberikan kebaruan dalam memahami pengaruh kombinasi dari variabel *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* khususnya pada gen Z yang menggunakan platform *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru.

4.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya *celebrity endorsement* memiliki peran dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada gen Z yang menggunakan *e-commerce*. *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan keahlian, kepercayaan dan daya

tarik selebriti untuk mempromosikan suatu merek atau produk (Shimp 2014:335).

Celebrity endorsement dapat secara signifikan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif, daya tarik dan kepercayaan yang dibawa oleh selebriti dapat menurunkan hambatan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih & Maulana, (2021), dan Diana, I. (2024) yakni *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik seorang selebriti dalam memasarkan produk maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan pembelian impulsif.

Dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.3.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya promosi *flash sale* dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Impulsive buying pada konsumen yang dipengaruhi oleh *flash sale* terjadi karena ketika konsumen melihat produk yang ditawarkan dengan diskon besar dan dalam waktu yang singkat akan menimbulkan respon psikologis. Dimana waktu yang singkat tersebut membuat calon konsumen merasa harus segera memutuskan pembelian, karena jika menunda maka kesempatan diskon tersebut akan hilang. Juga diskon yang besar membuat produk menjadi terlihat sangat menarik dan bernilai. Akibatnya calon konsumen merasa mendapat keuntungan dari diskon tersebut, sehingga pembelian terasa seperti kesempatan emas meskipun sebenarnya pembelian tersebut tidak direncanakan.

Flash sale merupakan strategi pemasaran modern yang menawarkan potongan harga besar-besaran dalam jangka waktu yang sangat singkat yang bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum berakhirnya penawaran (Herlinadkk., 2021).

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuchdiawati, (2024), dan Kurniawan & Nugroho, (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neni dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.3.4 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapat hasil bahwa *fear of missing out* menunjukkan pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di kecamatan Lowokwaru. Artinya variabel *fear of missing out* tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mengindikasikan konsumen atau gen Z di Kecamatan Lowokwaru melakukan pembelian impulsif bukan hanya karena faktor takut, khawatir, dan cemas, tetapi karena faktor lain (Pamungkas & Vania, 2024). Hal tersebut terjadi karena sebuah tren yang mempengaruhi Gen Z di Kecamatan Lowokwaru untuk mengikuti sesuatu atau mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak selalu berkaitan langsung dengan pembelian suatu produk. Individu yang memiliki kecenderungan *fear of missing out* (FOMO) biasanya melakukan pembelian bukan didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya. Orang dengan sifat FOMO cenderung terdorong membeli suatu produk karena dorongan keinginan semata, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta untuk memenuhi ekspektasi sosial tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih rasional (Pokhrel, 2024). Oleh karena itu, pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada

penelitian ini rendah, karena dorongan untuk membeli tidak sepenuhnya dipicu oleh rasa takut tertinggal terhadap barang atau layanan tertentu. FOMO pada Gen Z di Kecamatan Lowokwaru lebih berkaitan dengan aspek sosial, pengalaman, atau gaya hidup yang sedang populer.

Fear of missing out (FOMO) adalah perasaan khawatir yang muncul ketika seseorang merasa bahwa dirinya tidak mendapatkan pengalaman berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain, atau perasaan cemas dan takut tertinggal dari momen-momen penting yang sedang terjadi di sekitar mereka (Franchina et al., 2018). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Pratiwi, (2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irza dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. Hal ini terjadi karena ketiga faktor tersebut secara bersamaan mampu menciptakan dorongan emosional dan psikologis yang kuat pada konsumen. Generasi Z yang dikenal responsif terhadap tren dan memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial, cenderung mudah terpengaruh oleh figur publik, penawaran terbatas, dan tekanan sosial sehingga mendorong pembelian secara impulsif.
- b. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. Pengaruh ini terjadi karena generasi Z sering menjadikan selebriti atau influencer sebagai panutan dalam menentukan gaya hidup dan keputusan pembelian. Ketika selebriti mendukung suatu produk, generasi Z cenderung mempercayai

kredibilitas dan kualitas produk tersebut, sehingga mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

- c. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. *Flash sale* menciptakan kesan urgensi dan keterbatasan waktu yang kuat, sehingga membuat konsumen merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Strategi ini sangat efektif bagi generasi Z yang cenderung menghargai kecepatan dan kesempatan eksklusif dalam berbelanja.
- d. *Fear of missing out* berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. Hal ini dapat terjadi karena generasi Z di Kecamatan Lowokwaru cenderung melakukan pembelian impulsif bukan karena rasa takut tertinggal (FOMO), melainkan dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun FOMO ada, pengaruhnya terhadap keputusan membeli secara impulsif tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena kecenderungan mengikuti tren di kalangan Gen Z lebih berkaitan dengan aspek sosial, pengalaman, atau gaya hidup yang sedang populer, dan tidak selalu berkaitan langsung dengan produk atau layanan tertentu.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat memaksimalkan keterbatasan yang

terdapat pada penelitian ini. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya variabel *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out*, sebagai variabel yang mempengaruhi variabel *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan variabel tersebut dengan variabel lain dan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
- b. Fokus pada penelitian ini terbatas, hanya berfokus pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan sampel yang terbatas yaitu 105 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan, pada penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* secara signifikan memicu perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha disarankan untuk menggabungkan ketiga elemen tersebut dalam melakukan pemasaran digital.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ketika

dihadapkan pada stimulus yang melibatkan *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out*. Oleh karena itu konsumen disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran diri terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan karakteristik demografi responden. Perluasan ini akan meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian, memungkinkan kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* di berbagai segmen konsumen.
- 2) Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang lebih relevan dan berpotensi untuk memengaruhi *impulsive buying*, seperti *live streaming*, *shopping life style*, *hedonic shopping motivation*, dan *content marketing*.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti selanjutnya untuk mengungkap faktor-faktor pemicu *impulsive buying* yang mungkin tidak terdeteksi melalui metode kuantitatif saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. A., Andrian., & Anas, H. (2024). Pengaruh *Flash Sale*, Kualitas Produk Dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee. *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 2(3), 2746-2755.
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali *Impulsive Buying* Di Era Digital *Ekonomi Article History* : 4(2), 165–182.
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. 3.
- Andre Alkahfi, M., & M. Nawawi, Z. (2022). Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi. *Manbiz: Journal Of Management And Business*, 1(2), 75–88. <https://doi.org/10.47467/Manbiz.V1i2.1675>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Mahasiswa Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(1), 540–562.
- Asyfa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. 44–56.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising And Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 Ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, George E and Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th Edition. McGraw-Hill, New York
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, 47–56.
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisis Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 49–57.
- Diana, I. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z di Banda Aceh (*Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Dwi Yanti, Y., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). *The Influence Of Promotions And Flash Sale On The Decision To Use The Shopee Application In Mataram City*. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V13i2.818>

- Ernestivita, G., Budiyanto., & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Fatimatuazzahra, B., & Rinuastuti, B. H. (2024). *Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram*. 4, 28–36.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh *Self-Esteem Terhadap Fear of Missing Out* Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/Pjp.V1i4.2823>
- Franchina, V., Abeele, M. Vanden, Rooij, A. J. Van, Coco, G. Lo, & Marez, L. De. (2018). *Fear Of Missing Out As A Predictor Of Problematic Social Media Use And Phubbing Behavior Among Flemish Adolescents*. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis*, (Eighth Edition). In Annabel Ainscow
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di *Marketplace* Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i2.621>
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 496–509.
- Jadidah, I. T., Alfarizi, M. R., Liza, L. L., Sapitri, W., & Khairunnisa, N. (2023). Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia). *Academy Of Social Science And Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.47200/Aossagcj.V3i2.2136>
- Jannah, S. N. F., & Rosyidiani, T. S. (2022). Gejala *Fear of Missing Out* dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1), 1–14.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Ghia, S. (2022). Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JPBD)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i4.1319>
- Lestari, I. S., Supriyono, & Ariescy, R. R. (2023). *Positive Emotional Attachment Influences Hedonic Shopping Motivation and Celebrity Endorsement on Impulse Purchase of Fashion Products on E-Commerce in Java Island*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 1223–1234. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i4.5223>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>
- Lestari, S. I., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh *Endorsement* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya. *Musytari*, 7(7).
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia: Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya. 5(6), 3237–3250.
- Marwiyati, & Diana, I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying Online* : Perspektif Konsumen Generasi Z. 6(November), 236–256.
- Mcginis, P. (2020). *Fomo—Fear Of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mutiara, C., Nasrullah, S., Sena, H., Tengku, S., & Syahfitri, I. (2024). Analisis Dampak Globalisasi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. 2(2), 924–936.

- Neni, Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 4438–4444.
- Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh *E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying* (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). 2(12), 4244–4250.
- Pandu Haryo Dewanata, H. S. (2024). *Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas PGRI madiun*. 6.
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying* Pada Generasi Milenial Di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out, Kualitas Produk, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik* Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Fear Of Missing Out*, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Implusive Buying Saham* Pada Generasi Z. *Ahkam*, 3(1), 236–244. <https://doi.org/10.58578/Ahkam.v3i1.2619>
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran *Flash Sale* Dalam Memediasi Hubungan *Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online*. 2(6), 108–116.
- Sari, P. N. I. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, R. N., Purnamasari, E. D., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan *Flash Sale Terhadap Impulsive Buying* Di Shopee Pada Siswa/I Sma Bina Warga 1 Palembang. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 740–751

- Sembiring, K. M. (2024). Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan *Impulsive Buying* Di Instagram Pada Gen Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Song, G. F., Chaipoopiratana, S., & Combs, H. (2008). *A study of Chinese advertising practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers*. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 19(1), 17–32.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasmi Indah Lestari, & Handy Aribowo. (2024). Pengaruh *Endorsement* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(7), 41–50. <https://doi.org/10.8734/Musytari.V7i7.5101>
- Utami, Z. L. (2024). *The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students*. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap *Shopping Enjoyment* dan *Impulse Buying* Pada *Flash Sale* di. *Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah & Teknologi*, 8(4), 2534–2542.
- Wulandari, A., Soleha, D. M., & Wulandari, R. (2023). Analisis Dampak Globalisasi terhadap Perdagangan Internasional. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1160. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1202>
- Y Kambey, N. N., D Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2024). *the Impact of Celebrity Endorsement and Sales Promotion on Generation Y'S Online Fashion Impulsive Buying in Manado*. *Maret*, 12(1), 879–889.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. 2022. *The Influencing Factors On Impulse Buying Behavior Of Consumers Under The Mode Of Hunger Marketing In Live Commerce*. *Sustainability*, 14(4), 21-32.
- Zuchdiawati Luthfi Utami. (2024). *The Influence Of Flash Sale And Shopee Live On Impulsive Buying Behavior In Marketing Management Students*. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear of Missing Out Terhadap
Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce
(Studi kasus pada generasi z di Kecamatan Lowokwaru)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon mengisi data berikut dengan lengkap dan benar:

1. Nama Lengkap:
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
3. Generasi Z yang berusia antara 17-27 Tahun:
 - ☐ YA
 - ☐ TIDAK
4. Generasi Z yang Berdomisili di Kecamatan Lowokwaru:
(Jika tidak mohon berhenti mengisi kuesioner ini)
 - ☐ YA
 - ☐ TIDAK
5. Pernah melakukan minimal satu kali pembelian menggunakan platform E-Commerce:
(Jika tidak mohon berhenti mengisi kuisisioner ini)
 - ☐ YA
 - ☐ TIDAK

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban yang tersedia dibawah ini terhadap pernyataan yang telah ada sesuai pendapat saudara/i, dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang telah tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. VARIABEL IMPULSIVE BUYING (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pembelian Spontan	Saya sering melakukan pembelian spontan saat melihat produk menarik di e-commerce					
2	Pembelian tanpa berpikir akibat	Saya melakukan pembelian tanpa berpikir matang saat menemukan produk yang menarik di e-commerce					
3	Pembelian terburu-buru	Saya melakukan pembelian terburu-buru karena takut kehabisan stock di e-commerce					
4	Pembelian dipengaruhi oleh emosional	Saya melakukan pembelian di e-commerce dipengaruhi oleh faktor emosional					

1. CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Celebrity endorsement di e-commerce memiliki daya tarik					
2	Kepercayaan	Celebrity endorsement di e-commerce dapat dipercaya					
3	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Celebrity endorsement di e-commerce memiliki keahlian di bidangnya					

1. FLASH SALE (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Diskon (<i>Discount</i>)	Saya mengikuti flash sale karena merasa puas dengan besaran diskon yang diberikan					
2	Frekuensi (<i>Frequency</i>)	Saya mengikuti flash sale karena frekuensinya sesuai dengan siklus kebutuhan					
3	Durasi (<i>Duration</i>)	Saya mengikuti flash sale karena memiliki durasi waktu yang cukup untuk memutuskan pembelian					
4	Ketersediaan (<i>Availability</i>)	Saya mengikuti flash sale karena ketersediaan produk sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
5	Promo Flash Sale yang menarik (<i>Attractive Flash Sale Promo</i>)	Saya mengikuti flash sale karena promo yang ditawarkan flash sale sangat menarik					

4. FEAR OF MISSING OUT (X3)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketakutan	Ketakutan kehilangan kesempatan saat belanja membuat saya sering membuka aplikasi e-commerce					
2	Kekhawatiran	Saya merasa khawatir jika tidak segera membeli produk yang sedang diskon di e-commerce					

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3	Kecemasan	Saya merasa cemas jika tidak ikut membeli produk yang sedang viral					

LAMPIRAN 2. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

a. *Impulsive Buying*

No	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	4	3	5
2	3	2	3	3
3	5	4	3	5
4	2	2	1	3
5	5	4	5	4
6	4	4	3	4
7	3	3	3	4
8	4	3	4	4
9	3	2	2	3
10	4	5	3	4
11	4	5	5	3
12	5	4	5	4
13	4	3	5	4
14	5	4	3	4
15	4	3	5	5
16	2	2	1	4
17	2	5	4	1
18	5	4	4	3
19	4	5	3	2
20	4	5	5	3
21	4	4	4	4
22	3	2	3	1
23	4	3	5	4
24	5	5	3	2
25	4	4	3	5
26	2	1	2	1
27	4	4	5	4
28	4	3	5	2
29	5	4	4	4
30	5	3	4	1
31	4	3	3	4
32	4	5	4	5
33	1	1	2	3
34	3	4	4	2
35	5	5	3	4
36	3	3	2	2
37	5	5	4	5

38	2	2	1	2
39	5	4	5	3
40	4	5	5	3
41	2	3	3	4
42	4	4	3	2
43	5	5	5	5
44	5	4	3	4
45	1	2	1	1
46	3	4	4	5
47	3	3	3	4
48	5	5	4	4
49	3	3	4	4
50	3	4	4	5
51	2	3	3	4
52	5	5	3	4
53	2	2	3	2
54	3	4	4	4
55	3	4	2	4
56	4	4	3	4
57	5	5	4	3
58	4	4	3	3
59	5	4	4	5
60	3	2	2	3
61	5	5	4	4
62	5	4	5	5
63	4	3	3	3
64	4	4	4	4
65	5	4	5	5
66	5	4	3	4
67	4	4	5	4
68	3	3	4	3
69	5	5	4	5
70	1	2	1	1
71	4	4	4	5
72	4	3	3	3
73	3	3	3	4
74	4	4	4	3
75	2	2	3	2
76	5	5	4	5
77	3	3	3	5
78	3	4	5	4
79	5	5	4	4
80	4	4	3	4
81	3	5	4	4
82	5	4	4	4
83	4	4	4	4
84	4	3	3	4
85	3	4	5	5
86	2	1	1	2
87	5	5	4	5

88	5	5	5	5
89	1	2	2	3
90	5	4	4	5
91	4	4	4	5
92	4	3	3	5
93	5	5	5	4
94	3	4	4	5
95	1	1	1	2
96	5	5	5	4
97	4	4	5	3
98	4	5	4	4
99	3	4	5	4
100	4	4	4	3
101	4	5	4	4
102	3	4	3	3
103	1	2	2	2
104	3	4	4	5
105	4	4	3	4

b. Celebrity Endorsement

No	X1.1	X1.2	X1.2
1	4	3	5
2	3	2	3
3	5	4	5
4	2	1	3
5	5	4	5
6	4	5	5
7	4	3	4
8	4	3	5
9	3	1	3
10	5	3	5
11	5	4	3
12	5	4	3
13	5	3	4
14	4	4	3
15	3	2	4
16	2	3	4
17	3	5	4
18	2	3	4
19	5	3	4
20	3	3	4
21	3	5	3
22	4	5	5
23	4	5	3
24	4	3	2
25	5	3	4
26	2	1	3
27	5	5	4
28	4	2	5

29	3	2	1
30	4	5	3
31	5	5	4
32	5	4	5
33	4	5	2
34	2	3	5
35	4	4	3
36	4	3	2
37	5	4	5
38	3	3	3
39	4	4	3
40	2	3	3
41	5	4	4
42	4	4	3
43	4	4	3
44	1	2	1
45	2	3	1
46	5	4	5
47	4	3	4
48	5	3	3
49	5	5	5
50	5	3	3
51	3	2	4
52	4	3	3
53	2	4	3
54	5	4	5
55	4	4	5
56	3	2	3
57	3	3	4
58	3	3	2
59	3	4	4
60	2	2	3
61	4	5	5
62	4	4	4
63	3	2	4
64	4	3	3
65	4	3	5
66	4	2	4
67	2	3	4
68	4	4	4
69	4	4	5
70	2	1	1
71	4	4	5
72	5	3	2
73	4	4	4
74	5	4	5
75	3	4	5
76	3	3	4
77	5	4	5
78	5	5	4

79	4	5	5
80	4	3	3
81	4	2	5
82	5	5	2
83	3	3	4
84	5	3	4
85	5	4	5
86	2	1	2
87	4	4	4
88	4	4	4
89	1	2	1
90	3	4	3
91	5	5	5
92	4	2	3
93	4	5	3
94	3	4	4
95	2	1	2
96	4	3	5
97	3	3	3
98	4	3	5
99	4	3	4
100	3	3	3
101	3	4	3
102	2	3	4
103	1	1	1
104	4	5	4
105	3	2	3

c. Flash Sale

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	3	4	2	5
2	4	4	5	3	5
3	5	4	4	3	5
4	3	2	2	2	3
5	4	3	4	4	4
6	5	4	4	3	5
7	3	1	3	2	4
8	5	4	4	3	4
9	3	2	2	1	2
10	5	4	4	4	4
11	4	4	5	3	5
12	5	5	4	5	4
13	3	2	4	5	4
14	4	3	3	4	2
15	5	4	3	5	4
16	3	3	2	2	4
17	3	4	5	4	5
18	4	3	3	5	2
19	5	4	5	4	3

20	1	3	3	2	3
21	5	4	4	5	3
22	4	4	3	2	4
23	5	3	5	3	5
24	4	4	3	2	4
25	3	4	4	5	5
26	3	2	2	1	2
27	3	4	4	3	2
28	4	5	3	5	4
29	4	2	3	3	4
30	3	5	4	5	4
31	3	4	5	3	4
32	5	4	3	4	5
33	1	1	1	1	1
34	4	3	5	2	1
35	1	2	2	4	3
36	4	5	5	4	3
37	5	5	3	2	3
38	2	3	2	2	3
39	3	2	1	3	3
40	2	2	1	1	3
41	5	5	3	2	3
42	2	2	1	2	2
43	5	4	4	5	4
44	4	5	3	3	5
45	3	3	1	2	3
46	3	3	4	4	5
47	4	3	5	4	5
48	2	2	1	2	3
49	5	4	4	3	5
50	3	2	1	1	4
51	4	3	3	3	4
52	2	3	4	4	3
53	3	3	2	3	3
54	5	4	4	4	5
55	3	3	2	3	2
56	4	4	4	3	4
57	5	5	5	3	4
58	4	3	3	4	5
59	3	3	4	2	3
60	4	3	4	4	4
61	4	3	4	4	4
62	5	5	5	3	4
63	4	3	3	2	4
64	3	3	4	3	4
65	4	4	4	4	4
66	4	3	3	2	5
67	5	3	4	3	3
68	2	2	2	1	3
69	4	2	4	4	4

70	2	1	1	1	2
71	4	3	3	3	4
72	4	5	3	3	4
73	2	2	2	1	3
74	5	3	4	3	5
75	3	2	3	3	4
76	5	5	4	5	4
77	5	5	5	3	3
78	4	4	4	3	4
79	4	3	4	3	5
80	5	5	4	3	4
81	3	2	3	2	4
82	3	3	3	5	3
83	4	3	4	2	4
84	3	4	3	3	5
85	3	3	5	3	4
86	2	1	1	1	3
87	3	3	4	3	5
88	3	4	3	4	5
89	2	2	3	2	1
90	3	4	4	4	2
91	3	4	5	5	4
92	2	3	3	3	2
93	4	4	4	4	5
94	3	5	5	5	3
95	2	1	1	1	2
96	4	4	3	4	4
97	3	2	3	2	4
98	5	4	5	4	3
99	2	2	3	2	4
100	4	3	3	3	3
101	3	4	5	4	5
102	3	2	3	1	4
103	1	2	3	1	3
104	5	5	5	4	5
105	4	3	4	3	5

d. *Fear of Missing Out (FOMO)*

No	X3.1	X3.2	X3.3
1	4	3	5
2	2	1	3
3	5	4	3
4	2	1	2
5	4	3	5
6	5	4	5
7	3	2	4
8	4	5	4
9	1	2	1
10	4	5	4

11	5	4	4
12	3	4	5
13	3	4	5
14	5	3	3
15	4	5	3
16	4	2	1
17	4	5	3
18	2	4	5
19	4	5	3
20	1	3	2
21	3	4	5
22	5	5	4
23	4	4	5
24	4	4	3
25	4	4	4
26	3	4	5
27	4	5	2
28	5	4	3
29	2	2	1
30	3	4	5
31	3	3	3
32	4	4	5
33	2	1	4
34	4	5	3
35	4	4	3
36	3	5	5
37	5	5	4
38	3	3	4
39	3	4	3
40	3	3	3
41	4	5	4
42	1	2	1
43	3	2	2
44	5	4	3
45	3	1	1
46	4	4	4
47	4	5	5
48	1	1	1
49	4	4	4
50	1	2	2
51	5	4	4
52	4	3	3
53	2	3	2
54	3	3	4
55	2	2	1
56	5	4	4
57	5	4	3
58	2	3	3
59	5	4	3
60	3	3	4

61	4	3	3
62	3	2	3
63	2	2	1
64	4	3	2
65	3	3	3
66	5	4	5
67	4	4	3
68	4	4	2
69	2	1	1
70	1	1	1
71	5	4	3
72	3	3	2
73	5	5	4
74	5	4	2
75	4	3	2
76	5	4	5
77	4	4	4
78	3	4	5
79	5	5	4
80	2	3	1
81	3	4	2
82	5	3	4
83	3	3	2
84	3	2	1
85	4	4	3
86	2	2	1
87	4	3	4
88	5	2	2
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	5	5
92	2	2	3
93	5	4	5
94	5	5	5
95	2	1	1
96	4	3	2
97	4	3	4
98	4	4	4
99	3	3	2
100	4	3	3
101	5	5	5
102	2	1	1
103	3	2	1
104	5	4	4
105	4	2	4

LAMPIRAN 3

A. Uji Validitas Variabel

a. Variabel *Impulsive Buying* (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.723**	.601**	.480**	.861**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.723**	1	.638**	.464**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.601**	.638**	1	.427**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	.480**	.464**	.427**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	.861**	.862**	.815**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.483**	.836**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.385**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.483**	.385**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.836**	.800**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel *Flash Sale* (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.646**	.552**	.430**	.432**	.790**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.646**	1	.620**	.567**	.356**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.552**	.620**	1	.561**	.433**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.567**	.561**	1	.314**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.432**	.356**	.433**	.314**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.790**	.828**	.828**	.757**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.657**	.503**	.831**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.657**	1	.628**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.628**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.831**	.886**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

a. *Impulsive Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

b. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

c. Variabel *Flash Sale* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

d. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80868726
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.059
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.254
	99% Confidence Interval Lower Bound	.243
	Upper Bound	.265

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.722	1.385
	X2	.593	1.685
	X3	.639	1.565

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedestisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.078	.716		5.692	<.001
	X1	-.052	.067	-.088	-.779	.438
	X2	-.050	.046	-.136	-1.089	.279
	X3	-.036	.060	-.072	-.594	.554

a. Dependent Variable: ABS_RES

c. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	1.329		2.925	.004
	X1	.522	.123	.381	4.233	<.001
	X2	.328	.084	.385	3.881	<.001
	X3	-.044	.112	-.038	-.395	.694

a. Dependent Variable: Y

E. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.135	3	190.378	23.437	<.001 ^b
	Residual	820.427	101	8.123		
	Total	1391.562	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	1.329		2.925	.004
	X1	.522	.123	.381	4.233	<.001
	X2	.328	.084	.385	3.881	<.001
	X3	-.044	.112	-.038	-.395	.694

a. Dependent Variable: Y

F. Uji Koefisien Determinasi (*Ajusted* R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.393	2.850

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

