

**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



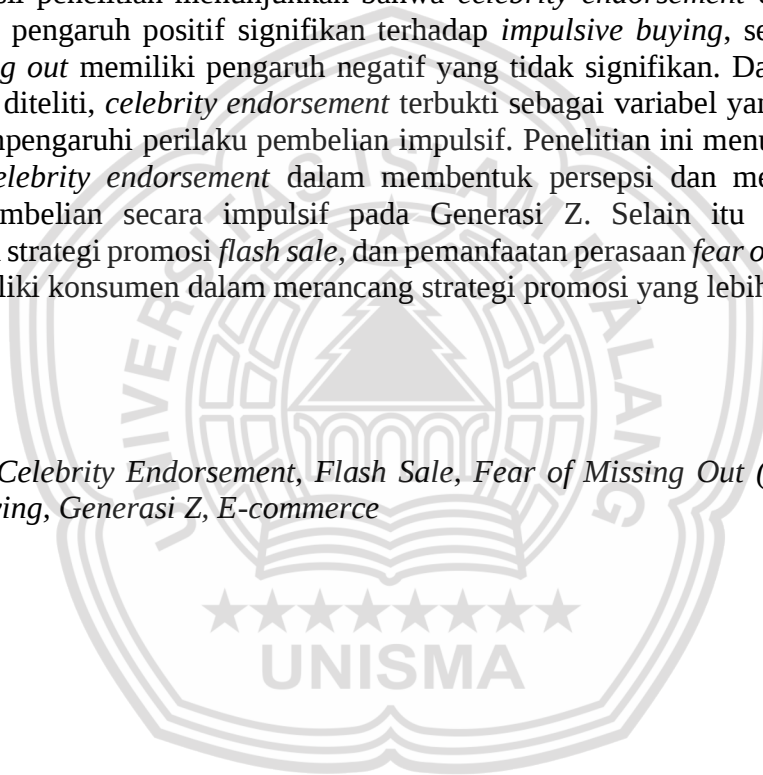
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

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.

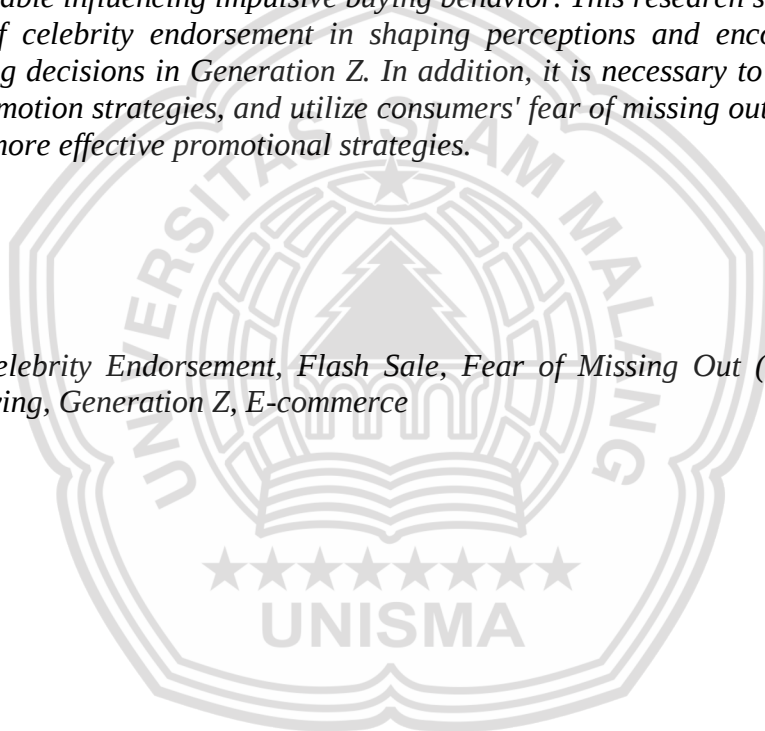
Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Flash Sale, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Generasi Z, E-commerce*



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*



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.

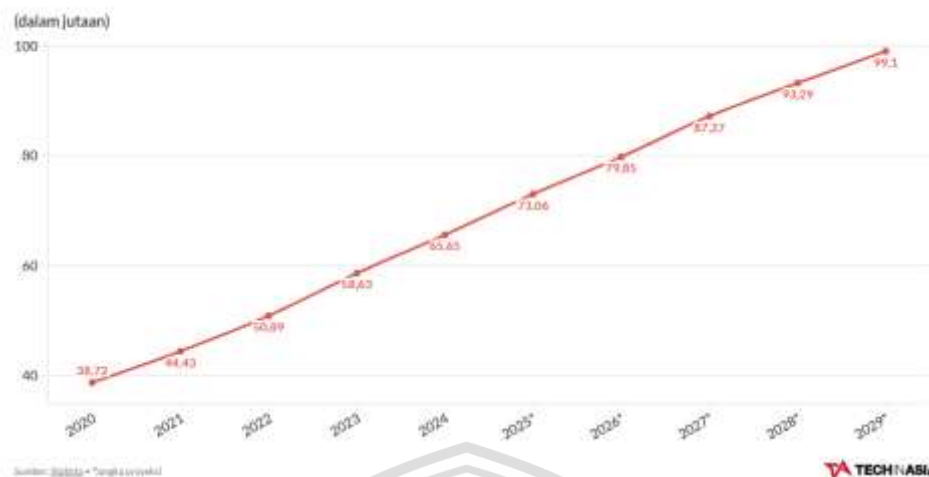
Perkembangan globalisasi juga dapat memberikan dampak negatif, dimana kemudahan akses informasi sering kali dimanfaatkan dengan penyerapan dan penerapan informasi secara mentah-mentah, tanpa mempertimbangkan dampak globalisasi yang terjadi (Jadidah dkk., 2023).

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 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 Deliwafo 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. *Ayaz*, 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 *Impulsive 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.