BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet di Indonesia telah mengubah drastis cara masyarakat berbelanja. Platform *e-commerce* menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan beragam promosi, yang membuat belanja daring (*online shopping*) menjadi bagian dari gaya hidup masa kini terutama di kalangan generasi muda. Di sisi lain, karakteristik generasi muda cenderung adaptif terhadap inovasi digital, melek media sosial, dan responsif terhadap pemasaran daring. Hal ini menyebabkan segmen ini menjadi pengguna aktif *e-commerce* dengan potensi perilaku belanja yang berbeda dibanding konsumen tradisional. Dalam konteks tersebut, muncul fenomena konsumsi impulsif (*impulsive buying*) pada belanja *online* yaitu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang dan sering dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, atau taktik pemasaran. Beberapa penelitian menemukan bahwa kombinasi antara rangsangan eksternal dan kondisi psikologis membuat konsumen, terutama generasi muda, lebih rentan terhadap *impulsive buying*. Misalnya, pada penelitian terhadap pengguna *e-commerce* generasi Z di Indonesia, ditemukan pengaruh positif dari faktor-faktor penawaran terhadap *impulsive buying* (Sofiana & Hayu, 2025).

Generasi Z (*Generation Z*), yang umumnya mencakup individu yang lahir antara akhir 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi digital dan internet sehingga dikenal sebagai *digital natives* dengan karakteristik perilaku konsumsi dan interaksi sosial yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya sangat terhubung secara digital dan aktif di berbagai platform media sosial, tetapi juga memiliki preferensi konsumsi yang dipengaruhi oleh teknologi, keinginan akan personalisasi, serta kesadaran sosial dan lingkungan yang kuat, sehingga memengaruhi cara mereka berbelanja, membuat keputusan pembelian, serta berinteraksi dengan merek dan layanan di era digital. Karakteristik ini membuat

Gen Z menjadi kelompok konsumen yang unik dan penting bagi pelaku bisnis yang ingin memahami tren pasar kontemporer dan strategi pemasaran yang efektif di era digital (Jumawan *et al*., 2024).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan bentuk transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik dan internet yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan transformasi digital global. Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah perilaku konsumen dan model bisnis tradisional, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membuka peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk bersaing di dalam dan luar negeri. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* menjadi strategi penting dalam era digital untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mendorong kinerja ekonomi yang lebih luas di berbagai sektor masyarakat (Jumawan *et al*., 2024).

Perilaku konsumen pada platform *e-commerce* telah memperlihatkan kecenderungan yang kuat terhadap *impulsive buying*, terutama di kalangan generasi muda, di mana akses mudah, promosi agresif, serta fitur-fitur menarik dari platform membuat konsumen lebih rentan mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan matang. Sebagai contoh, dalam penelitian terhadap pengguna Shopee ditemukan bahwa promosi penjualan seperti diskon besar, gratis ongkir, dan *flash sale* bersama dengan kemudahan akses dan tampilan antarmuka yang menarik secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.Ada pola bahwa fitur-fitur *e-commerce* bukan hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan stimulasi psikologis (seperti urgensi dan persepsi kesempatan) yang mempengaruhi keputusan beli seketika, yang pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif di kalangan generasi pengguna aktif platform (Mahrumi, 2024).

Selain itu, penelitian oleh Badgaiyan & Verma (2020) dalam Naseer (2024) menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, situasional, dan karakteristik individu seperti suasana hati, impulsivitas pribadi, serta kemudahan akses pembelian *online*. Dengan demikian, pembelian impulsif bukan sekadar perilaku tidak terencana, melainkan hasil interaksi

kompleks antara stimulus lingkungan dan proses psikologis konsumen. Pemahaman teori ini penting untuk menjelaskan mengapa *impulsive buying* dapat terjadi di berbagai platform digital, termasuk aplikasi belanja yang menawarkan pengalaman interaktif dan menarik bagi konsumen.

Urgensi perilaku *impulsive buying* pada platform Shopee menjadi semakin relevan untuk diteliti mengingat peningkatan intensitas penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Shopee memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, diskon besar, dan fitur rekomendasi *real-time* yang tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan tetapi juga menciptakan kondisi psikologis yang memicu pembelian spontan. Urgensi ini semakin terlihat ketika promosi dan stimulus visual yang dihadirkan platform terbukti mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, sehingga berdampak pada meningkatnya frekuensi transaksi jangka pendek dan potensi ketidakseimbangan pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran agresif dan pengalaman pengguna yang dirancang untuk menarik perhatian secara cepat berperan signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*, termasuk Shopee (Mahrumi, 2024).

Impulsive Buying pada Mahasiswi *e-commerce* Pengguna Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri (2022) penelitian terhadap 271 mahasiswi pengguna Shopee menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* artinya, konsumen dengan kontrol diri rendah cenderung lebih impulsif (Ratnaningtyas et al., 2022). *Flash sale*, pemasaran influencer, dan diskon semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*; ketiga variabel bersama menjelaskan 70,5% variasi keputusan impulsif (Agustina *et al*., 2025).

Fenomena yang terjadi yaitu *impulsive buying* di Shopee semakin marak seiring inovasi fitur dan strategi pemasaran yang memicu keputusan spontan konsumen, seperti promosi waktu terbatas*, flash sale*, serta kemudahan akses belanja melalui aplikasi. Konsumen sering kali terdorong membeli secara mendadak karena munculnya persepsi kesempatan langka, dorongan emosional, atau rasa bahwa mereka akan "kehilangan peluang" jika menunda terutama ketika disuguhkan

penawaran diskon atau promosi secara mendadak. Sebagai ilustrasi empiris, penelitian terhadap 445 responden pengguna Shopee pada masa pandemi menunjukkan bahwa kualitas website, *electronic word-of-mouth (e-WOM*), dan promosi penjualan secara signifikan memengaruhi *impulsive buying* (Agustina *et al*., 2025)

Untuk memperkuat fenomena masalah diatas peneliti melakukan pra survei pada gen z sebanyak 36 responden dengan menggunakan metode google form guna mengetahui masalah *impulsive buying* di Kab. Kuningan dengan lampiran data sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvey Responden pada Masalah Impusive Buying di Generasi Z di Platform Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada dan Shopee

No	Pernyataan	Platform			
		Tiktok Shop	Toko pedia	Lazada	Shopee
1	Saya sering membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya di platfrom	19	6	7	4
Presentase		52%	16%	19%	11%
Total Responden		36 Responden			

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 36 responden, ditemukan bahwa perilaku *impulsive buying* paling banyak terjadi pada platform TikTok Shop, di mana 19 responden atau 52% menyatakan sering membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik yang kuat dalam memicu pembelian tidak terencana, kemungkinan dipengaruhi oleh fitur *live shopping* dan promosi intensif. Sementara itu, Lazada berada pada posisi kedua dengan 7 responden (19%), disusul oleh Tokopedia dengan 6 responden (16%). Shopee menempati posisi terakhir dengan 4 responden atau 11% yang mengaku sering melakukan pembelian impulsif.

Tingginya pembelian tersebut menunjukan suksesnya straregi pemasaran oleh platform di atas berdasarkan data yang di peroleh data hasil prasurvey ternyata responden yang mengisi prasurvey paling sedikit mereka melakukan *impulsive buying* pada Shopee artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee memiliki tingkat keberhasilan yang lebih rendah di bandingkan platform lain nya dalam mendorong *impulsive buying*.

Meskipun persentasenya paling rendah, temuan ini tetap mengindikasikan bahwa fenomena *impulsive buying* juga terjadi di Shopee, hanya saja tidak sebesar pada platform lainnya. Data ini memberikan gambaran bahwa setiap platform memiliki tingkat pemicu *impulsive buying* yang berbeda, dan pada Shopee fenomena tersebut tetap relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama ketika dikaitkan dengan strategi erpemasaran seperti *influencer, flash sale*, dan faktor psikologis seperti FOMO.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Responden Masalah Impulsive Buying Pada Gen Z di Platform Shopee

No	Pernyataan/Pertanyaan	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
1	Saya paling sering membeli produk di Shopee secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya	2	40	42
2	Saya membeli suatu produk karena sorongan sesaat ketika melihat promosi menarik di Shopee	1	41	42
3	Saya merasa terdorong membeli produk ketika melihat konten yang menarik di Shopee	1	41	42
4	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli barang yang saya sukai meskipun tidak di rencanakan di Shopee	4	38	42

No	Pernyataan/Pertanyaan	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
5	Saya sering merasa menyesal setalah membeli produk secara tiba tiba di Shopee	1	41	42
Rata-rata		4,29%	95,71%	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 42 responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan perilaku *impulsive buying* di Shopee, yang terlihat dari dominasi jawaban "Tidak" pada seluruh item pernyataan. Pada pembelian spontan tanpa perencanaan, hanya 2 responden (4,29%) yang menjawab Ya, sedangkan 40 responden (95,71%) menjawab Tidak. Hasil serupa juga ditemukan pada pernyataan pembelian karena dorongan promosi dan konten menarik, dimana masing-masing hanya 1 responden (2,38%) yang menjawab Ya. Pada pernyataan kesulitan menahan diri membeli barang yang disukai, meskipun terdapat 4 responden (9,52%) yang menjawab Ya, namun tetap didominasi oleh responden yang menjawab Tidak. Secara keseluruhan, rata-rata hanya 4,29% responden yang menunjukkan perilaku *impulsive buying*, sementara 95,71% responden tidak melakukannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying* responden pada tahap prasurvei tergolong sangat rendah dan menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kontrol diri serta pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian di Shopee.

Salah satu faktor yang mendorong perilaku impulsif tersebut adalah pengaruh *influencer flash sale* dan FOMO. *Influencer flash sale* dan FOMO berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Menurut Lim *et al*. (2017),dalam Lamis *et al*. (2022). *influencer, flash sale* dan FOMO sebagai variabel mediasi memiliki kekuatan dalam menciptakan kepercayaan dan menstimulasi minat beli secara cepat. Pada Shopee, banyak

pengguna Generasi Z melakukan pembelian hanya karena rekomendasi atau ulasan dari *influencer* yang mereka ikuti.

Variabel pertama digunakan di dalam peneliatan ini yaitu Variabel *Influencer* menggambarkan kemampuan seorang figur di media sosial untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya melalui citra, kredibilitas, dan konten yang dibagikan. *Influencer* yang dianggap terpercaya dan relevan dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* berperan signifikan dalam membentuk sikap dan intensi beli konsumen di platform digital (Lestari *et al*., 2024).

Influencer terutama media-sosial *influencer* mampu memengaruhi *impulsive buying* melalui kombinasi kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik personal mereka. Ketika *influencer* merekomendasikan produk melalui konten yang menarik dan *relatable*, mereka menimbulkan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menurunkan resistensi konsumen dan membuat keputusan membeli menjadi lebih spontan tanpa perencanaan matang. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*) berkorelasi positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, artinya semakin tinggi pengaruh *influencer*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif (Putri & Fikriyah, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, terutama jika dikombinasikan dengan promosi atau strategi pemasaran lain (misalnya *flash sale*, diskon). Contoh: penelitian Agustina & Sugiarto (2024) pada pengguna Shopee (Agustina *et al*., 2025). Menggunakan sampel Gen Z pengguna Shopee, penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorser* (sejenis *influencer*) dan *viral marketing* terhadap *impulsive buying*. Temuan menunjukkan adanya pengaruh, namun peneliti menyarankan kehati-hatian karena variasi hasil tergantung produk dan demografi (Agustina *et al*., 2025).

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini *flash sale* adalah strategi pemasaran atau promosi di platform *e-commerce* di mana suatu produk ditawarkan dengan harga diskon spesial dalam waktu yang sangat terbatas sehingga memberi kesan "kesempatan langka" dan mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat sebelum promo berakhir. Strategi ini biasanya juga dibarengi dengan kuantitas terbatas atau stok yang dibatasi, sehingga menghasilkan sensasi urgensi dan eksklusivitas bagi pembeli (Aini, 2024).

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu sangat singkat sehingga menimbulkan rasa urgensi pada konsumen. Situasi waktu yang terbatas ini membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum promo berakhir, sehingga proses pertimbangannya menjadi cepat dan kurang rasional. Tekanan psikologis berupa persepsi "kesempatan langka" inilah yang kemudian mendorong terjadinya *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian oleh Utami, Savitri, dan Faddila (2024) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena kombinasi diskon besar dan batasan waktu terbukti memicu keputusan pembelian spontan (Aini, 2024).

Flash Sale memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* emosi positif juga memediasi hubungan tersebut (Hermawan & Rofiq, 2024). Variabel *flash Sale* (bersama motivasi belanja hedonik dan *live streaming*) secara bersama-sama mempengaruhi *impulsive buying* (Imamah *et al*., 2025). *Flash Sale* tidak memiliki efek signifikan terhadap *impulsive buying* maupun emosi positif hanya program diskon yang berpengaruh signifikan

Namun terhadi perbedaan hasil dalam penelitian yang di lakukan menunjukkan *flash Sale* tidak memiliki efek signifikan terhadap *impulsive buying* maupun emosi positif hanya program diskon yang berpengaruh signifikan (Yacob & Lubis, 2025).

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini FOMO juga berperan besar dalam mendorong perilaku impulsif. FOMO adalah rasa cemas seseorang ketika merasa tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan tertentu (Przybylski *et al*., 2013). Dalam konteks belanja *online,* FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat

orang lain membeli produk yang sedang viral atau ketika penawaran waktu terbatas sedang berlangsung. Bagi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, FOMO menjadi pemicu emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Fenomena FOMO memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku *impulsive buying*, terutama pada konsumen Gen Z yang sangat responsif terhadap tren dan perubahan cepat di media sosial maupun platform *e-commerce*. FOMO muncul ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan yang dianggap berharga, seperti promo terbatas, diskon mendadak, atau rekomendasi *influencer* tertentu, sehingga mendorong keputusan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional yang memadai. Dorongan psikologis tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan, menurunkan kontrol diri, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk segera membeli produk demi menghindari rasa tertinggal dari orang lain. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying* pada Gen Z, karena mereka cenderung memiliki ketergantungan tinggi pada media sosial dan lebih sensitif terhadap stimulus pemasaran yang menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan (Rinonce & Jannah, 2025).

Faktor lain yang turut memperkuat *impulsive buying* adalah strategi *flash sale. Flash sale* merupakan promosi penjualan dengan potongan harga besar dalam jangka waktu yang sangat singkat. Menurut Chen dan Yao (2018) dalam Lamis et al. (2022), *flash sale* mampu menimbulkan efek urgensi (*sense of urgency*) yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena takut kehabisan. Strategi ini sangat efektif digunakan di TikTok Shop karena dikombinasikan dengan *live streaming* dan promosi dari *influencer,* sehingga menciptakan suasana interaktif yang mendorong keputusan membeli secara spontan.

Menemukan bahwa FOMO secara signifikan meningkatkan *impulsive buying* di kalangan Gen Z pengguna *e-commerce* (Rinonce & Jannah, 2025). FOMO secara positif dan signifikan berkontribusi terhadap impulse buying *online* (S. R. Ramadhani *et al*., 2025). Namun terhadi perbedaan hasil dalam penelitian yang di lakukan Menunjukkan penelitian menunjukkan bahwa efek FOMO terhadap

impulsive buying tergantung peran variabel mediasi "*brand passion*" sehingga tidak selalu efek langsung (Adfioni & Sari, 2025).

Fenomena *impulsive buying* di platform e-commerce seperti Shopee menjadi salah satu bentuk perilaku konsumen yang semakin terlihat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan peningkatan aktivitas belanja *online. Impulsive buying* adalah pembelian barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang sering dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, *flash sale*, atau pengalaman belanja yang menarik. Di Shopee sendiri, strategi pemasaran seperti *flash sales*, program diskon besar-besaran, dan fitur seperti *PayLater* secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif karena mereka merespons tawaran yang bersifat waktu terbatas dan dorongan emosional untuk mendapatkan keuntungan atau pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup belanja konsumen serta motivasi belanja hedonic menjadi faktor penting yang mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan pengguna Shopee, terutama di kelompok generasi muda seperti Gen Z, yang sangat responsif terhadap tawaran digital dan pemasaran interaktif di aplikasi tersebut (Madania & Purwanto, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *influencer,flash sale* FOMO*,* merupakan tiga faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan Generasi Z. Ketiganya saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan dorongan emosional bagi konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang berjudul **"Peran *Influencer* dan *Flash sale* dalam memediasi pengaruh *FOMO (fear of missing out)* terhadap *Impulsive buying* (Survei pada Gen Z Pengguna Platform Shoope di Kab. Kuningan)"**, guna memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsive buying.*

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?
2. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *flash sale* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?
3. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?
4. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?
6. Apakah FOMO memediasi pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?
7. Apakah FOMO memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan
2. Untuk mengetahui apakah FOMO berpengaruh terhadap *influencer* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan
3. Untuk mengetahui apakah FOMO berpengaruh terhadap *flash sale* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan
4. Untuk mengetahui apakah *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan
5. Untuk mengetahui apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan
6. Untuk mengetahui apakah FOMO memediasi pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan
7. Untuk mengetahui apakah FOMO memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform Shopee di Kab. Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam konteks digital, terutama dengan memasukkan variabel FOMO sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen di era *social commerce*, terutama pada generasi muda yang aktif di platform Shoope.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis *Online*

      Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan peran *influencer marketing* dan *flash sale* secara tepat. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana faktor emosional seperti FOMO dapat mendorong keputusan pembelian spontan pada konsumen.

   b. Bagi Konsumen (Generasi Z)

      Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya generasi Z, terhadap pengaruh emosional dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih rasional dan selektif dalam berbelanja *online*.

   c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

      Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, strategi pemasaran digital, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen.