

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 *)

Nur Hidayati **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : adeferdinand0802@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of e-commerce has triggered significant changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who are highly susceptible to various digital marketing strategies. One of the impacts of this change is an increase in impulsive purchasing tendencies influenced by digital marketing strategies such as celebrity endorsements, flash sales, and the fear of missing out (FOMO) phenomenon. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 105 respondents were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that celebrity endorsements and flash sales have a significant positive influence on impulsive purchasing behavior. Meanwhile, the influence of fear of missing out is negative and statistically insignificant. Among the three variables studied, celebrity endorsement emerged as the most dominant factor influencing impulsive purchasing decisions. This finding underscores the importance of celebrities in shaping perceptions and driving impulsive shopping behavior among Generation Z. Additionally, flash sales promotions should be further enhanced, and psychological aspects such as FOMO can be optimized in designing more effective promotional strategies.

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

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini, berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan di seluruh dunia. Perkembangan zaman yang terus berjalan telah mendorong kemajuan teknologi dengan sangat cepat dan semakin canggih dari waktu ke waktu (Mutiara dkk., 2024). Kemajuan ini membawa dampak positif yang besar, baik bagi konsumen maupun produsen, karena mampu menciptakan berbagai kemudahan dalam aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal transaksi dan pertukaran informasi. Salah satu bentuk kemajuan yang dirasakan secara langsung oleh masyarakat adalah kemudahan akses terhadap media informasi. Dengan tersedianya berbagai platform digital yang mudah diakses dan relatif murah, konsumen kini dapat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia hanya dalam hitungan detik (Jadidah dkk., 2023). Tidak hanya itu, kemunculan *e-commerce* juga menjadi faktor penting dalam perubahan pola konsumsi masyarakat. Melalui platform *e-commerce*, konsumen diberikan keleluasaan untuk memilih beragam produk dari berbagai negara dengan harga yang lebih bersaing serta kualitas yang lebih baik, sebagai hasil dari persaingan pasar yang semakin terbuka secara global (Wulandari dkk., 2023).

Namun, di balik berbagai kemudahan tersebut, globalisasi juga membawa tantangan tersendiri. Salah satunya adalah penyebaran informasi yang sangat cepat, tetapi tidak selalu disertai dengan pemahaman yang matang. Banyak individu yang menyerap dan menerapkan informasi tanpa

melakukan penyaringan atau analisis terlebih dahulu, sehingga dapat menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan sosial maupun ekonomi (Jadidah dkk., 2023). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat positif. Berdasarkan laporan Techinasia yang bersumber dari Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar 65,65 juta orang pada tahun 2024. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga menyentuh 73,06 juta pengguna pada tahun 2025. Data ini mencerminkan semakin kuatnya peran digitalisasi dan globalisasi dalam memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Tren jual beli secara online kini semakin marak di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z di Kecamatan Lowokwaru. Perubahan gaya hidup ini secara nyata memengaruhi kebiasaan berbelanja, yang sebelumnya lebih sering dilakukan secara langsung di toko fisik, kini mulai beralih ke sistem belanja daring. Hal ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses internet yang memberikan kenyamanan dan kepraktisan lebih saat bertransaksi secara online. Berbagai *platform e-commerce* yang tersedia juga menawarkan banyak pilihan produk, promo menarik, serta layanan pengiriman cepat, sehingga menjadikan belanja online sebagai pilihan yang lebih diminati dibandingkan berbelanja langsung ke toko. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga turut memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi sering kali membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan, atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru merupakan wilayah terluas kedua setelah Kecamatan Kedungkandang, dengan total luas sekitar 23,801 km² dan jumlah penduduk yang mencapai 171.847 jiwa. Kawasan ini memiliki karakteristik demografis yang cukup unik, karena dihuni oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa dari sejumlah perguruan tinggi ternama di Kota Malang. Komposisi penduduk yang didominasi oleh kalangan muda ini menjadikan Lowokwaru sebagai pasar potensial yang dinamis dan sangat responsif terhadap tren digital, termasuk perilaku *impulsive buying*. Dengan banyaknya pengguna internet aktif serta tingginya penggunaan *platform e-commerce*, terutama oleh generasi Z, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif juga semakin meningkat. Gaya hidup yang serba cepat, keinginan untuk mengikuti tren, serta paparan terhadap berbagai promosi online menjadi beberapa faktor pendorong yang memperkuat perilaku tersebut.

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 dkk., 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.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

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.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran dan daya tarik selebriti untuk mempromosikan suatu merek atau produk (Shimp 2014:335). Menurut Blech (2009:178) *Endorser* adalah seseorang yang mendukung iklan dengan tampil di dalamnya dan menyampaikan pesan kepada publik. Dapat diartikan juga bahwa *celebrity endorsment* 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.

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*.

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 yang bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum berakhirnya penawaran (Herlina dkk., 2021). 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.

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*.

Fear of Missing Out (FOMO)

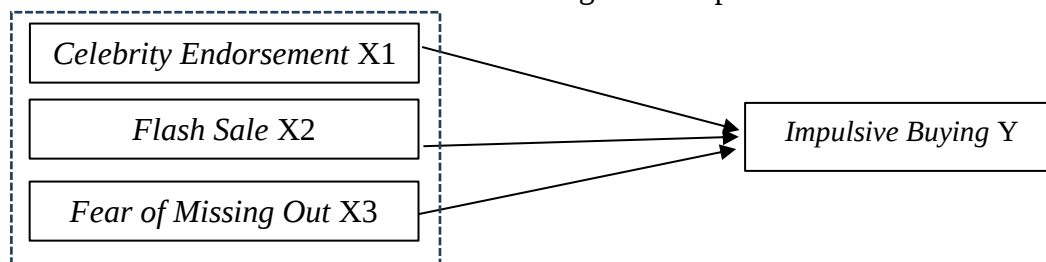
Franchina et al., (2018) Mendefinisikan *Fear of missing out* (FOMO) sebagai rasa khawatir yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka mungkin tidak mendapatkan pengalaman berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain. McGinnis, (2020: 18) juga mendefinisikan *fear of*

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. 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.

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*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Olah Data, 2025

Hipotesis

H1: *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale*, dan *Fear of Missing Out* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce*

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce*

H3: *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce*

H4: *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *e-commerce*

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dan dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2024 – Juli 2025. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan *e-commerce*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada teori Hair et al dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga 10, sehingga didapat sampel sebanyak 105 responden (7x15 indikator = 105 responden)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.6 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

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Flash Sale (X2)	X1.2	0,800	0,1614		VALID
	X1.3	0,778	0,1614		VALID
	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
Fear of Missing Out (X3)	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).

Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

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

Uji Normalitas

Tabel 4.8 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)		.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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 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.

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedestisitas

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

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) $0,554 > 0,05$.

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 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data diolah, 2025

Maka hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. 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.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 = 0,522 (positif). Tanda positif artinya jika variabel *Celebrity Endorsement* (X1) meningkat maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* (Y), sebaliknya apabila variabel *Celebrity Endorsement* (X1) turun, maka akan menurunkan *Impulsive Buying* (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 = 0,328 (positif). Tanda positif artinya jika variabel *Flash Sale* (X2) meningkat maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* (Y), sebaliknya apabila variabel *Flash Sale* (X2) turun, maka akan menurunkan *Impulsive Buying* (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel X3 = -0,044 (negatif). Tanda negatif artinya jika variabel *Fear of Missing Out* (X2) meningkat maka akan menurunkan *Impulsive Buying* (Y), sebaliknya apabila variabel *Fear of Missing Out* (X2) turun, maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* (Y).

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 4.12 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			

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).

Uji t (Parsial)

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

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.76	1.737		3.891	.000
	X1	.657	.107	.641	6.147	.000
	X2	.090	.077	.098	1.167	.247
	X3	.075	.145	.057	0.517	.606

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 H₂ diterima.

2) *Flash Sale* (X2)

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 H₃ diterima.

3) *Fear of Missing Out* (X3)

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 H₄ ditolak.

Uji Kefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

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

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.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Flash Sale*, dan *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, 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). 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.

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*.

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 (Herlina et al., 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 et al., (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Flash Sale* 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*.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* (FOMO) secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kecamatan Lowokwaru. Pengaruh ini muncul karena ketiga faktor tersebut secara bersamaan mampu memicu dorongan emosional dan psikologis dalam diri konsumen. Secara parsial, *celebrity endorsement* dan *flash sale* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Celebrity endorsement* berperan penting karena generasi Z cenderung menjadikan selebriti atau *influencer* sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, *flash sale* efektif dalam menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian yang cepat. Di sisi lain, *Fear of missing out* menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa meskipun generasi Z terbiasa dengan media sosial, tidak semuanya merasakan tekanan sosial yang cukup kuat untuk mendorong pembelian secara impulsif.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu hanya mencakup *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan *fear of missing out* sebagai faktor yang memengaruhi *impulsive*

buying pada pengguna *e-commerce*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan variabel-variabel tersebut dengan variabel lain serta menggunakan objek penelitian yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, fokus penelitian ini juga terbatas pada generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu sebanyak 105 responden.

Saran

Pertama, disarankan agar penelitian di masa mendatang memperluas cakupan populasi serta memperhatikan keragaman karakteristik demografi responden. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dapat mencerminkan perilaku *impulsive buying* secara lebih menyeluruh pada berbagai segmen konsumen. Kedua, dianjurkan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang lebih relevan dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku impulsif, seperti *live streaming*, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), motivasi berbelanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), dan *content marketing*. Ketiga, penggunaan pendekatan kualitatif juga perlu dipertimbangkan agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor pemicu *impulsive buying* yang mungkin tidak teridentifikasi melalui pendekatan kuantitatif semata.

Referensi

- 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.
- 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.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising And Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 Ed.). New York: Mcgraw-Hill Education
- 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).
- Ernestivita, G., Budiyanto., & Suhermin. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- 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/Ijerp15102319>
- 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.
- 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., Alfari, 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>
- 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>
- Mcginnis, 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.
- 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.
- 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
- 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.

Alang Ade Ferdinand *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma