

PENGARUH *INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT*, *ONLINE REVIEW*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Salah Satu Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

RETNO NGESTI AGUSTIN
NPM: 2212010431

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

RETNO NGESTI AGUSTIN

NPM: 2212010431

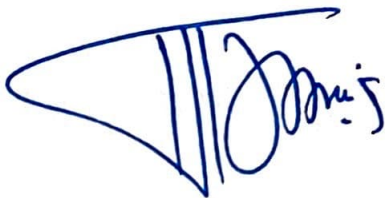
Judul:

***PENGARUH INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, ONLINE
REVIEW, DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN
TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK***

**Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri**

Tanggal: 26 Juni 2026

Pembimbing I



**Dr. Hermin Istiasih, S.T,M.M,M.T
NIDN. 0014057501**

Pembimbing II



**Moch. Wahyu Widodo, M.M
NIDN. 0721088505**

Skripsi oleh:

RETNO NGESTI AGUSTIN

NPM: 2212010431

Judul:

**PENGARUH *INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT*, *ONLINE REVIEW*,
DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN TANJUNGANOM
KABUPATEN NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

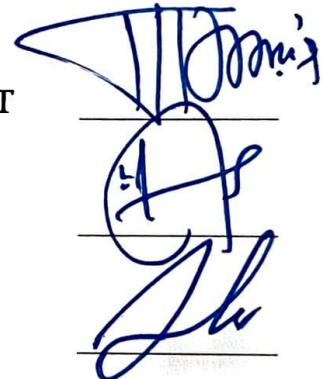
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, S.T, M.M, M.T
2. Penguji I : Dr. Dra Rr. Forijati S.E, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Retno Ngesti Agustin
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 15 Agustus 2004
NPM : 2212010431
Fak./Jur./Prodi. : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2026

Yang Menyatakan



Retno Ngesti Agustin
NPM: 2212010431

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Apa yang ditakdirkan pergi akan menjadi pelajaran, dan apa yang ditakdirkan datang akan menjadi kebahagiaan."

Kupersembakan karya ini :

Untuk diriku sendiri,

yang berhasil bertahan sampai sejauh ini meskipun berkali kali merasa lelah,
kecewa, dan ingin berhenti.

Untuk Ayah,

yang mengorbankan waktu, tenaga, dan keringatnya agar aku dapat menggapai
mimpi.

Untuk Ibu,

yang menjadikan setiap doa sebagai jembatan menuju keberhasilanku. Untuk

Kakak Perempuanku,

yang selalu percaya pada kemampuanku bahkan saat aku kehilangan kepercayaan
pada diriku sendiri.

Skripsi ini bukan hanya tentang gelar yang berhasil diraih, tetapi tentang cinta,
doa, pengorbanan, dan perjuangan yang mengantarkanku sampai di titik ini.

RINGKASAN

Retno Ngesti Agustin: Pengaruh *Influencer*, *Fear Of Missing Out*, *Online Review*, Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Kata Kunci : *Influencer*, *Fear Of Missing Out*, *Online Review*, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang menjadikan media sosial sebagai platform *social commerce*. TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja yang banyak digunakan oleh Generasi Z melalui berbagai strategi pemasaran, seperti *influencer*, *fear of missing out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale*, yang diduga dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk? (2) Apakah FoMO berpengaruh terhadap *impulsive buying*? (3) Apakah *online review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*? (4) Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*? (5) Apakah *influencer*, FoMO, *online review*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*?

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, FoMO, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *online review* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 menunjukkan bahwa sebesar 37,2% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *influencer*, FoMO, *online review*, dan *flash sale*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku bisnis agar mengoptimalkan penggunaan *influencer*, menciptakan strategi pemasaran yang memanfaatkan FoMO secara tepat, serta menyelenggarakan program *flash sale* yang menarik. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian skripsi guna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dukungan moral kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan kepada mahasiswa.
4. Dr. Hermin Istiasih S.T.,M.M.,M.T. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan petunjuk, arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan, serta berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Kordianto selaku ayah tercinta yang telah menjadi sosok teladan bagi penulis melalui kerja keras, pengorbanan, dan dukungan yang diberikan demi tercapainya cita-cita penulis.
7. Ibu Yulianti selaku ibu tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan kasih sayang, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap proses penyusunan skripsi ini.
8. Evi Sukmanita Indria selaku kakak perempuan tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Kepada teman-teman SMK saya, yaitu Aunun, Nina, Siska, Ranny, Yuvita serta teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan, motivasi, serta kebersamaan yang telah diberikan selama ini.
10. Kepada teman-teman perkuliahan saya, yaitu Bella, Desi, Liyen, Puja, Farida, Dea, dan teman-teman lainnya terima kasih telah menjadi seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Retno Ngesti Agustin, yang telah berjuang dan bertahan hingga berada di titik ini. Terima kasih karena tetap melangkah meskipun perjalanan tidak selalu mudah, tetap bangkit meskipun sering dihadapkan pada rasa lelah, keraguan, dan berbagai tantangan yang datang silih berganti. Terima kasih karena tidak memilih menyerah saat keadaan tidak berjalan sesuai harapan, serta tetap percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat, mampu belajar dari setiap kegagalan, menerima setiap pelajaran, dan terus berusaha menjadi lebih baik. Skripsi ini menjadi bukti bahwa segala usaha, doa, dan ketekunan yang telah dilakukan tidak pernah sia-sia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, serta saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca serta perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pendidikan, meskipun kontribusi yang diberikan masih sangat terbatas.

Kediri,

Retno Ngesti Agustin
221201431

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Impulsive Buying</i>	10
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2. Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i>	10
3. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	11
4. Penelitian Terdahulu dari <i>Impulsive Buying</i> (Y)	12
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Influencer</i>	14
1. Pengertian <i>Influencer</i>	14
2. Jenis-jenis <i>Influencer</i>	15
3. Indikator <i>Influencer</i>	15
4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Influencer</i>	16
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) ...	17
1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	17
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	19
3. Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	20
4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	21
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online Review</i>	22

1. Pengertian <i>Online Review</i>	22
2. Manfaat dan Fungsi <i>Online Review</i>	23
3. Indikator <i>Online Review</i>	24
4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online Review</i>	25
E. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Flash Sale</i>	26
1. Pengertian <i>Flash sale</i>	26
2. Karakteristik <i>Flash Sale</i>	27
3. Indikator <i>Flash Sale</i>	28
4. Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Flash Sale</i>	29
F. Kerangka Berpikir	30
1. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
2. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	31
3. Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	31
4. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	32
5. Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>FoMO</i> , <i>Online Review</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	32
G. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Definisi Operasional Variabel	35
1. <i>Impulsive Buying</i> (Y)	35
2. <i>Influencer</i> (X1)	36
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X2)	36
4. <i>Online Review</i> (X3)	36
5. <i>Flash Sale</i> (X4)	37
C. Instrumen Penelitian	37
1. Pengembangan Instrumen	37
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	46
1. Tempat Penelitian	46
2. Jadwal Penelitian	46
E. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48

F.	Prosedur Penelitian	49
1.	Tahap Perencanaan.....	49
2.	Tahap Pelaksanaan Penelitian	50
3.	Tahap Penyusunan Laporan Hasil Penelitian	51
G.	Teknik Analisis Data	53
1.	Analisis Deskriptif.....	53
2.	Uji Asumsi Klasik	53
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.	Koefisien Determinasi (R^2)	55
5.	Uji Hipotesis.....	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A.	Hasil Penelitian	57
B.	Pembahasan	82
BAB V	PENUTUP.....	88
A.	Kesimpulan	88
B.	Implikasi	89
C.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Impulsive Buying</i>	12
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Influencer</i>	16
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	21
Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu <i>Online Review</i>	25
Tabel 2. 5 Hasil Penelitian Terdahulu <i>Flash Sale</i>	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian di Tiktok Shop	60
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian impulsif di TikTok Shop	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel <i>Influencer</i>	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel <i>Online Review</i>	66
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel <i>Flash Sale</i>	68
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel <i>Impulsive Buying</i>	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolienaritas.....	75
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Normal Probability Plot</i>	73
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	100
Lampiran 2 Tabulasi data hasil penelitian	105
Lampiran 3 Output SPSS	120

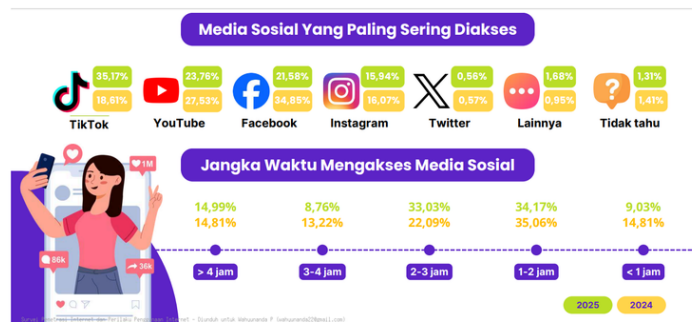
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, pesatnya perkembangan dan transformasi teknologi yang terjadi saat ini telah menghadirkan berbagai inovasi yang berdampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek, seperti bekerja, berkomunikasi, berbelanja, serta menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan digital tersebut membawa implikasi besar terhadap reposisi fungsi media sosial di era modern. Tidak lagi sekadar medium bertukar pesan dan pemenuh kebutuhan hiburan, platform digital ini telah diadopsi menjadi instrumen strategis korporasi untuk memperluas penetrasi pasar dan menjalin keterikatan langsung dengan target audiens secara *real-time*. Dalam perspektif konsumen, kehadiran media sosial saat ini bertindak sebagai kompas utama dalam proses pencarian referensi, penilaian produk, hingga finalisasi tindakan belanja.

Platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya adalah TikTok. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses di Indonesia.



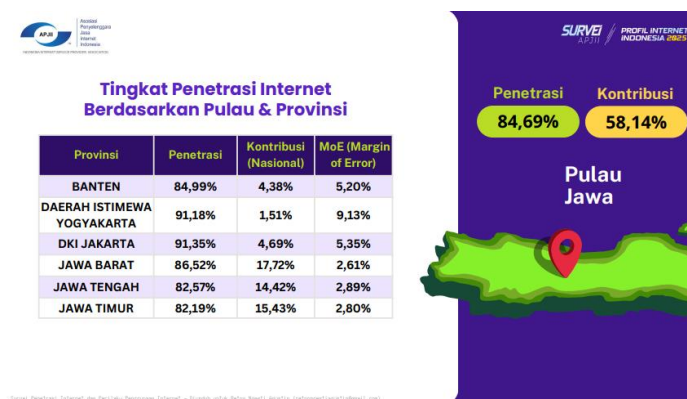
Gambar 1. 1 Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025

Dominasi TikTok sebagai media sosial yang paling sering diakses terlihat jelas melalui angka 35,17% pada data tersebut. Tren kenaikan jumlah pengguna ini telah berlangsung secara konsisten sejak pertengahan

2020, didorong oleh kontribusi para *influencer* dalam menyajikan konten yang edukatif sekaligus menarik (Cindya et al., 2023). Kemampuan TikTok dalam menyajikan video singkat yang kreatif dan mudah viral memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan platform pendahulunya seperti Instagram dan Facebook. Dinamika ini secara langsung membuka peluang strategis bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi mereka di platform digital.

Keberhasilan pemanfaatan media digital sangat dipengaruhi oleh distribusi infrastruktur internet yang merata di setiap daerah. Jawa Timur merupakan salah satu wilayah strategis dengan profil pengguna internet yang sangat signifikan di tingkat nasional. Sebaran penetrasi jaringan dan kontribusi wilayah ini terhadap lingkungan digital di Indonesia dipaparkan secara rinci pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau Besar dan Provinsi di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur mencatatkan tingkat penetrasi internet sebesar 82,19% dengan kontribusi nasional yang signifikan mencapai 15,43% (APJII, 2025). Besarnya angka tersebut mencerminkan tingginya keterlibatan digital masyarakat di wilayah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini memberikan landasan kuat bahwa penduduk Jawa Timur, termasuk di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, memiliki aksesibilitas yang luas terhadap berbagai platform digital. Hal tersebut menjadikan wilayah ini sangat relevan sebagai

lokasi penelitian guna menganalisis perilaku pengguna TikTok secara mendalam.

Transformasi TikTok menjadi platform *social commerce* strategis memadukan konten visual kreatif dengan kemudahan transaksi dalam satu ekosistem digital. Perpaduan fitur video pendek, efek musik, dan layanan belanja instan memungkinkan pemasar membangun daya tarik visual yang secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Efisiensi proses transaksi tanpa perpindahan aplikasi merupakan faktor krusial yang mendorong tindakan konsumsi spontan masyarakat. Data APJII tahun 2025 mempertegas fenomena ini dengan menempatkan Generasi Z sebagai basis pengguna dominan yang mencapai angka 42,27%. Karakteristik kelompok ini yang sangat adaptif terhadap tren namun emosional dalam mengambil keputusan menciptakan pola konsumsi yang sering kali tidak rasional akibat paparan konten viral.

Kecenderungan perilaku konsumsi tersebut diprediksi merepresentasikan kondisi Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, mengingat wilayah ini memiliki aksesibilitas digital yang mumpuni. Tingginya penetrasi internet di Jawa Timur yang didominasi oleh kelompok usia produktif memberikan indikasi bahwa remaja dan dewasa muda di Tanjunganom juga terpapar secara intensif terhadap stimulasi belanja di TikTok Shop. Hal tersebut mendasari urgensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai sejauh mana dorongan emosional dan konten viral memengaruhi keputusan pembelian spontan pada masyarakat lokal di wilayah tersebut.

Secara teoretis, perilaku belanja spontan yang dipicu oleh stimulasi platform digital tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif. Tindakan belanja spontan (*impulsive buying*) merefleksikan manifestasi perilaku pelanggan yang terjadi seketika tanpa didahului oleh skema perencanaan atau evaluasi logis yang matang. Perilaku ini terjadi ketika individu merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian, meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan yang mendesak

Generasi Z menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi akibat dorongan kuat untuk mengikuti tren populer di media sosial. Pemanfaatan TikTok Shop memperkuat kecenderungan tersebut melalui integrasi konten hiburan dan fitur belanja dalam satu platform. Konten video pendek, ulasan pengguna, serta promosi menarik di dalamnya mampu menciptakan stimulasi emosional yang mendorong pengguna melakukan transaksi secara spontan (Putri & Fikriyah, 2023).

Fenomena *influencer* di media sosial saat ini memegang kendali besar terhadap pola konsumsi masyarakat melalui validasi gaya hidup dan tren digital (Sujana et al., 2023). Individu dengan basis pengikut besar ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan belanja melalui pesan, ulasan produk, serta konten visual yang dirancang secara persuasif (Putri & Fikriyah, 2023). Generasi Z sering kali menjadikan sosok *influencer* sebagai panutan utama dalam mengadopsi tren pakaian, makanan, hingga hiburan melalui perilaku imitasi. Peran strategis *influencer* bukan sekadar sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai penggerak emosional yang mampu memicu tindakan pembelian tanpa rencana. Studi terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh variabel ini; penelitian oleh Septiana et al., (2025) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara temuan Nurmalasari et al., (2025) justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Kecemasan sosial dalam bentuk *Fear of Missing Out (FoMO)* muncul sebagai respons psikologis yang signifikan akibat paparan tren yang digerakkan oleh para *influencer* tersebut. Kondisi psikologis tersebut memaksa pengguna untuk senantiasa terpaku pada jagat maya demi mengeliminasi kecemasan akan hilangnya momen penting atau keseruan yang sedang dilewati oleh orang lain Rizky et al., (2024). Perasaan takut kehilangan momen memicu individu untuk memantau informasi secara kompulsif dan cenderung melakukan pembelian produk viral demi menjaga pengakuan serta status sosial (Fauziah et al., 2025). Dorongan psikologis untuk menghindari isolasi sosial ini memiliki keterkaitan erat dengan tindakan belanja yang tidak terencana di platform digital. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Utomo et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, namun perspektif berbeda ditunjukkan oleh Tondang & Dwita (2025) yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan.

Online review selanjutnya hadir sebagai instrumen informasi krusial yang memperkuat munculnya perilaku belanja spontan di platform digital. Komunikasi elektronik berupa testimoni dan video *unboxing* di platform TikTok mampu meningkatkan kepercayaan serta rasa penasaran calon konsumen secara instan Putri & Fikriyah (2023). Kekuatan narasi dalam ulasan daring tersebut berfungsi sebagai validator kualitas produk yang membantu pelanggan memastikan nilai barang sebelum melakukan transaksi tanpa perencanaan. Hasil penelitian terkait variabel ini juga menunjukkan perbedaan temuan; Gibran & Juliandara (2025) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, namun Lutfiana (2024) justru menunjukkan hasil yang bertolak belakang.

Flash sale menjadi faktor pendorong eksternal lainnya yang turut memicu munculnya perilaku pembelian impulsif melalui penciptaan urgensi psikologis. Strategi promosi ini dilakukan dengan menawarkan potongan harga dalam jangka waktu yang sangat terbatas guna memaksa konsumen segera melakukan transaksi sebelum periode promosi berakhir. Platform TikTok Shop memanfaatkan metode ini untuk menarik perhatian pengguna melalui tekanan waktu (*time pressure*) dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang pada akhirnya memicu tindakan belanja spontan (Amini et al., 2025). Penerapan taktik tersebut berfungsi sebagai pemicu utama yang mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa perencanaan matang. Studi terdahulu memberikan hasil yang bervariasi mengenai dampak variabel ini; penelitian oleh Ramadhan & Wardi (2025) mengonfirmasi adanya kontribusi positif yang nyata dalam menggerakkan tindakan belanja spontan. Sebaliknya, studi komparatif yang dilakukan oleh Andriani (2023) justru memperlihatkan temuan kontradiktif, di mana program diskon kilat (*flash sale*) terbukti tidak memberikan dampak yang bermakna secara statistik.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kecamatan Tanjunganom, mengingat kelompok masyarakat tersebut memiliki karakteristik *digital native* yang sangat adaptif terhadap tren di platform TikTok. Hasil observasi awal di wilayah tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi spontan yang belum disadari sepenuhnya oleh para pengguna sebagai dampak dari stimulasi eksternal. Banyak remaja dan dewasa muda di Tanjunganom menganggap konten promosi, ulasan produk, serta program *flash sale* hanya sebagai informasi biasa, tanpa menyadari adanya tekanan psikologis dan emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif. Kebutuhan untuk menjaga status sosial melalui kepemilikan produk viral menjadi landasan kuat mengapa fenomena FoMO dan *online review* di wilayah ini perlu dianalisis lebih lanjut. Fokus pada lokasi spesifik ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai dinamika *social commerce* pada masyarakat tingkat kecamatan.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dampak *influencer*, kecemasan sosial (FoMO), ulasan daring, serta diskon kilat terhadap perilaku belanja tak terencana (*impulsive buying*) di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Kecamatan Tanjunganom. Guna mengkaji fenomena komersial ini secara komprehensif, peneliti mengemas gagasan tersebut ke dalam rancangan tugas akhir dengan judul, "Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, penelitian ini mengkaji tiga pertanyaan utama:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah *Online Review* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
4. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?
5. Apakah *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas diketahui penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Online Review*, dan *Flash Sale* secara simultan terhadap *Impulsive Buying*

Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan influencer, *fear of missing out* (FoMO), *online review*, dan *flash sale* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era media sosial. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi akademis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis fenomena pembelian impulsif pada generasi digital, khususnya Generasi Z, dalam konteks platform dan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Secara akademis, riset ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah pustaka di ranah *digital marketing* dan *consumer behavior*, khususnya terkait determinasi *influencer*, ulasan daring, dan program *flash sale* terhadap fenomena belanja spontan. Di samping itu, sumbangsih pemikiran dalam studi ini diharapkan dapat bertindak sebagai pijakan referensi bagi sivitas akademika baik mahasiswa, tenaga pendidik, maupun peneliti selanjutnya yang bermaksud mendalami topik sejenis pada ekosistem jejaring sosial atau segmen usia muda.

b. Bagi Pelaku Usaha

Dari aspek praktis, temuan dalam riset ini diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi pemikiran serta panduan taktis bagi pelaku bisnis, terutama para *merchant* atau pemasar digital di ekosistem TikTok. Informasi empiris mengenai berbagai determinan yang menstimulasi keputusan belanja spontan (*impulsive buying*) ini dapat dimanfaatkan untuk membedah karakteristik serta kecenderungan konsumsi kelompok Generasi Z secara lebih akurat. *Output* data tersebut dapat dijadikan sebagai batu pijakan dalam merumuskan taktik *digital marketing* yang jauh lebih presisi dan berdampak luas, seperti penggunaan *influencer* yang relevan, optimalisasi *online review* yang

kredibel, pemanfaatan momen *flash sale*, serta pengelolaan konten yang mampu memicu rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dan wawasan bagi peneliti dalam memahami hubungan antara faktor-faktor psikologis dan strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif, serta memberikan kontribusi berupa gagasan yang inovatif dan berorientasi pada solusi dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 1–28. <https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>
- Alfian, I. (2024). Fomo Dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam. *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(02). <https://doi.org/10.24952/profjes.v3i2.13119>
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Angelina, E., & Agustina. (2025). Hubungan Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Viral Blind Box Di Media Sosial Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 346–355. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37224>
- Anggara, V., & Widjaja, W. (2025). Jurnal Tinjauan Manajemen dan Akuntansi Mahasiswa Pengaruh Content Marketing , Live Streaming dan Influencer Endorser Terhadap Impulsive Buying Pada Toko ROOHA di SHOPEE. *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 01(01). <https://jurnal.pradita.ac.id/index.php/smart/article/view/62/12>
- Anjani, D. S., & Dadan, A. A. M. (2025). Pengaruh Brand Engagement , Influencer Marketing , Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 5(1). <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Cahayani, R. P. A., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Ubp Karawang Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce Shopee. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonom*, 21(10). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Chrisavira, M., Suryanto, & Chan, A. (2025). Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten

- influencer di tiktok) 1. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14, 69–83.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Cindya, P. P. A., Subagyo, & Widodo Wahyu. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2.
<https://doi.org/10.29407/h07dpx84>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Deparing, G., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1). <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Fadilla, D. R., Fitriani, F., Nasikah, D., & Ratmono, R. (2025). Pengaruh Live Shopping Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, 8(2), 190–199.
<https://doi.org/10.24127/jf.v8i2.2684>
- Faturrahman, M., & Rahmat, R. (2026). Pengaruh Flash Sale , Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Gen Z Di Provinsi Banten). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(204), 148–164.
- Faturrohman, M. D. (2024). The Influence of Flash Sales , Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of Z Generation in Online Shopping on Tiktok Shop Marketplace. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(7), 2683–2698.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10093>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media

- Sosial. *Jurnal Psikologi*, 4, 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Gede, I. W., & Setiawan, A. (2024). The Influence of Flash Sales , Online Customer Reviews , and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(February), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Terhadap. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2109–2122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4790>
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Hasan, M. S., Mahendra, Y. I., Berbelanja, G. H., Impulsif, P., & Shop, T. (2025). Pengaruh Influencer Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 9–15. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Ebima/article/view/907/235>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Potongan Harga , Motivasi Belanja Hedonis , E-WOM Dan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 12(1), 59–69. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Ilmi, M., & Purbayanti, H. R. (2025). Pengaruh Konten Review Di Tiktok Sebagai E-Wom Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Basreng. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09, 287–297. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65623>
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unniversitas Nusantara PGRI). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 322–

328. <https://doi.org/10.29407/6kr54573>
- Jonathan, J. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.1234/mosaic.v1i2.97>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6, 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Lubis, R. M., Azzahra, N., Maulana, M. H., Al, K., & Hakim, I. Al. (2026). Analisis Pengaruh FoMO Terhadap Impulse Buying Generasi Z Dalam Praktik Live Shopping di Shopee peringkat ke-9 dunia dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja online setiap pekan. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 03(01), 2025–2040. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1999/1630>
- Luh Kadek, B. M., Sembiring, E., & Frandy, P. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Lutfiana, R. A. A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. *Journal Of Social Science Research*, 4, 9446–9457. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10420>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(November), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). Ada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop There Is An Influence Of Influencer Marketing And

- Product. *Jurnal Menara Ekonomi*, XI(1), 38–50.
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/viewFile/6283/pdf>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Putri, & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspk9 Shops. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 113.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262/6469>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557.
<https://doi.org/10.37034/infneb.v7i3.1225>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1).
<https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 211(9), 211–219.
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Rating , Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21(2), 153–160.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i2.47787>

- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8, 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo , Hedonic Shopping , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 15(02), 157–170. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Septiana, R., Subagyo, & Kurniawa, R. (2025). Pengaruh Influencer , Fear of Missing Out , Dan Diskon Terhadap. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 602–612. <https://doi.org/10.29407/vf22r380>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA)*, 11(1), 960–970. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1213/346>
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Online Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.403>
- Sohar, G. B. C., Tumbuan, W. J. F. A., Tampenawas, J. L. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2026). Pengaruh Flash Sale, Customer Rating Dan Customer Review Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 25(4). <https://doi.org/10.2324/ekn4hm89>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulsive Buying Behaviour. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini ' s Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah*

- Research: Journal Of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902–915. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4>
- Sujana, O. D. P., Kristaung, R., & Rahayu, F. (2023). Antecedent Urge To Buy Impulsively pada Iklan Beauty Influencer. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29653–29661. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11766>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi SPSS 25.0 Untuk Ekonomi dan Bisnis* (M. D. Rahmayantis & T. W. Nugroho (eds.)).
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 8, 1090–1106. <https://doi.org/10.31539/2vk1vp61>
- Utomo, R. S., Susanti, S., & Zulaihati, S. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 4117–4137. <https://doi.org/10.62710/fpx2c658>
- Veronika, D., Kaloeti, S., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 0. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Wanda, P. A., Permatasari, I. R., & Santoso, E. B. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1135–1144. <https://doi.org/10.63822/dfwg0766>
- Wulandari, A., Juharsah, J., & Ittaqullah, N. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 656–667. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i3.57>
- Zai, Y. Y. M., Nur, R. M., Hafiza, S. N., & Padang, U. M. (2025). The Effect of

Discount Flash Sale on Online Impulsive Buying of Mercubaktijaya University Students at Shopee Marketplace. *JOURNAL LA BISECOMAN*, 06(01). <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1942>