



## Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee

Muhammad Tegar Riadi<sup>1\*</sup>, Monica Septiani<sup>2)</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia<sup>1</sup>

Email : [muhammadtegarriadi@mhs.teknokrat.ac.id](mailto:muhammadtegarriadi@mhs.teknokrat.ac.id),  
[monica.septiani@teknokrat.ac.id](mailto:monica.septiani@teknokrat.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to investigate how discounts, live shopping, and FOMO affect Gen Z's impulsive Bandar Lampung purchases on the Shopee platform. With a survey and a Likert-scale questionnaire, a quantitative technique is employed. Purposive sampling was used to select 100 respondents, from whom the study's results were gathered. The analysis was carried out using multiple linear regression with the aid of SPSS. According to the partial test (t-test) results, impulsive purchases are significantly and favorably influenced by the third independent variable, which includes discounts, live shopping, and FOMO. While other factors impact others, the third variable simultaneously explains 59.1% of impulsive purchases (f-test). This has demonstrated that Gen Z Bandar Lampung impulsive purchases on the Shopee platform might be influenced by alluring discounts. By leveraging features to elicit emotional and impulsive impulses during the buying process, live shopping also has a big impact. The tendency of Gen Z to make hasty purchases is exacerbated by their growing dread of missing out.*

**Keywords:** *Discount, Live Shopping, Fear of Missing Out, Impulse Buying*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *discount, live shopping* serta *fear of missing out* terhadap *impulse buying* gen z di Bandar Lampung pada platform shopee. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dengan survei serta kuisioner berskala likert. Data dalam penelitian ini didapatkan 100 responden dari pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan bantuan SPSS, regresi linear berganda digunakan untuk melakukan analisis. Temuan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen seperti *discount, live shopping* dan *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* secara signifikan dan positif. Secara simultan (uji f), ketiga variabel menjelaskan 59,1% terhadap *impulse buying*, sementara factor lain memengaruhi sisanya. Hal ini telah menunjukkan bahwa *discount* yang menarik mampu mendorong pembelian impulsif gen z Bandar Lampung di platform shopee. *Live shopping* juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan memanfaatkan fitur-fitur sehingga mampu menciptakan dorongan emosional dan spontan dalam proses pembelian serta *fear of missing out* meningkatkan kecenderungan gen z untuk melakukan pembelian secara impulsif seiring dengan meningkatnya rasa takut tertinggal kesempatan.

**Kata Kunci:** *Discount, Live Shopping, Fear of Missing Out, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Evolusi teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat memenuhi keinginan mereka. Meningkatnya jumlah digitalisasi membuat pembelian menjadi lebih mudah, antara lain. Situs *e-commerce* kini menawarkan penawaran, transaksi cepat, dan kemudahan akses. Masyarakat secara bertahap mulai meninggalkan kebiasaan pembelian tradisional dan beralih ke belanja *online* karena *e-commerce* terus berkembang pesat di Indonesia (Putri & Marlien, 2022). Pertukaran data elektronik, struktur pembelian terkendali, transfer pembayaran elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis semuanya termasuk dalam *e-commerce*. Selain itu, distribusi, promosi, perolehan produk dan layanan melalui saluran elektronik, termasuk jaringan komputer, internet, dan jaringan lainnya, dikenal sebagai *e-commerce* (Yuswita, 2022). Shopee merupakan salah satu pengecer online yang berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* Indonesia. Menawarkan berbagai macam barang yang lengkap dan terjangkau lebih dari 500 merek dalam dan luar negeri (Shafwah et al., 2024).

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce Indonesia  
(November 2024)**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	144,8 Juta
Tokopedia	71,2 Juta
Lazada	45,8 Juta
Blibli	23 Juta
Bukalapak	3,3 Juta

*Sumber : Databoks (2024)*

Menurut data Semrush, situs Shopee.co.id memperoleh 144,8 juta kunjungan secara global pada November 2024, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah pengunjung *online* marketplace ternama Indonesia lainnya antara lain Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Lazada.co.id menarik 45,8 juta kunjungan selama periode tersebut, Tokopedia.com 71,2 juta, Blibli.com 23 juta, dan Bukalapak.com 3,3 juta. Dibandingkan Oktober 2024, situs shopee mengalami peningkatan kunjungan sebesar 12,6% pada November 2024. Taktik pemasaran yang efektif dan pengalaman belanja spontan yang berani menjadi bagian penting keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian pengguna.

Perkembangan teknologi modern telah mendorong perluasan saluran *e-*

*commerce*, khususnya di Indonesia. Beberapa segmen pengguna paling populer di platform ini adalah generasi Z, ini adalah populasi yang mengikuti kemajuan teknologi dan memiliki keterampilan yang baik untuk memanfaatkannya. Mereka merasa lebih mudah melakukan pembelian karena banyaknya fitur platform *e-commerce* yang memikat (Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, 2022). Taktik pemasaran seperti penawaran diskon besar dan fitur belanja langsung kolaboratif dari berbagai perusahaan atau pengecer mendorong gen Z melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Diskon adalah pengurangan harga dari nilai barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui kesepakatan harga yang lebih wajar dari biasanya (Hasim & Lestari, 2022). Pelanggan, khususnya konsumen Gen Z, tertarik pada *e-commerce* karena adanya diskon yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli dan memiliki barang tanpa memikirkan kondisi keuangan (Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, 2022). Strategi diskon seperti flash sale, pengurangan harga musiman, atau promosi sementara untuk meningkatkan volume penjualan dapat mendorong pembelian konsumen terutama bila dipadukan dengan faktor lain seperti persediaan terbatas atau penawaran khusus sehingga diskon yang diterapkan mampu menimbulkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Rio Shpautra et al., 2024). Selain itu, emosi gen Z sering kali dipengaruhi oleh fungsi *live shopping* yang interaktif dan menarik secara visual untuk melakukan pembelian impulsif, terutama karena dampak psikologis dari interaksi tatap muka dengan pedagang atau ulasan pelanggan. *Live shopping* berfungsi sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Selain itu, pelanggan dapat berkomunikasi dengan penyiar dan pembeli lain secara langsung melalui opsi komentar (Ramadhan & Lailla, 2024). Studi yang dilakukan (Gumay et al., 2024) menekankan peran interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa dapat membangun hubungan yang kuat dalam menonton *live shopping*, sehingga *live shopping* menjadi pendorong utama pembelian impulsif gen Z.

Ketakutan tertinggal atau *fear of missing out* merupakan elemen lain dalam mendorong pembelian secara tergesa-gesa. Fenomena psikologis ini terjadi ketika seseorang merasa khawatir akan tertinggal sesuatu yang sedang terjadi. *Fear of missing out* merupakan istilah dalam pemasaran digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan dengan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, yang sering kali merasa cemas karena mereka takut kehilangan sesuatu (Christy, 2022). Perasaan ini dapat muncul dalam berbagai situasi dan tanpa sengaja memengaruhi aktivitas atau kehidupan sehari-hari seperti khawatir tidak akan punya cukup waktu untuk memanfaatkan barang diskon saat menelusuri program Shopee karena ada batas waktu yang ditetapkan (Rini Wijaningsih et al., 2024). Gen Z merupakan kelompok terbesar dalam belanja online, yang rentan terhadap faktor psikologis seperti ini (Pratama et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Salwa Rana Deliana, 2024) mengemukakan bahwa kehadiran dari *fear of missing out (fomo)* menjadi elemen yang berkontribusi dalam pembelian impulsif di shopee pada generasi z. Kecenderungan ini sering kali mengakibatkan pembelian yang terburu-buru dan tidak masuk akal, yang dapat meningkatkan tekanan keuangan individu. Pembelian impulsif, yang biasanya disebabkan oleh perasaan, penjualan, atau daya tarik suatu produk, adalah praktik melakukan pembelian impulsif tanpa pemikiran sebelumnya. Promosi yang menarik atau iklan yang memikat dapat berdampak pada konsumen. Fitur seperti rekomendasi produk atau penjualan sementara sering kali membuat orang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. *Impulse buying* dalam (Wulandari et al., 2021) merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu yang bahkan tidak diperlukan. Merujuk pada kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respon* (Mehrabian & Russell, 1974), penelitian ini memandang *discount*, *live shopping*, dan *fomo* sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi internal (emosi dan kognisi), lalu menghasilkan *respons* berupa *impulse buying*. Menurut pandangan ini, stimulus adalah unsur luar yang mempunyai kekuatan memengaruhi keadaan batin manusia (Adyantari et al., 2025).

Permasalahan perilaku *impulse buying* yang dihadapi oleh generasi z ini diperparah oleh perkembangan teknologi internet yang memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*. Hal ini memicu peningkatan pembelian tanpa perencanaan, sebagaimana dijelaskan oleh (Herlina & Destriana Widyaningrum, 2022), bahwa keinginan langsung seseorang untuk membeli suatu barang merupakan penyebab pembelian impulsif. Selain mendorong perilaku konsumsi yang tidak sehat, taktik pemasaran seperti diskon, belanja langsung, dan FOMO dapat menempatkan generasi z dalam bahaya kesulitan keuangan termasuk masalah penyesalan pasca pembelian, utang, atau ketidakmampuan mengalokasikan dana untuk kebutuhan yang lebih prioritas. Dalam artikel Kompasiana (2023) yang berjudul “Gen-Z dan Perilaku Konsumtif yang Mengancam Masa Depan” mengungkapkan budaya konsumen dan tekanan media sosial untuk melakukan pembelian yang terburu-buru agar dapat memenuhi standar gaya hidup tertentu sering kali memotivasi generasi z dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan dengan menghambat alokasi investasi jangka panjang dan praktik menabung. Lebih jauh, kondisi ini diperburuk oleh tekanan sosial lingkungan dan paparan konten promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran dan mendidik masyarakat untuk mengurangi dampak dari pembelian impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Amstrong dalam (Damayanti & Auliya, 2025) menjelaskan bagaimana ciri-ciri sosial, budaya, psikologis, dan pribadi memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan

pembelian. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) dalam (Gumay et al., 2024) menyatakan bahwa tingkat gairah yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena individu cenderung membuat keputusan impulsif ketika mereka berada dalam keadaan emosional yang meningkat.

Penulis akan mempelajari fenomena ini, pada generasi z sebagai target penelitian. Pemilihan generasi z didasarkan pada pendataan penduduk pada tahun 2020 oleh BPS, mengungkapkan bahwa generasi yang paling melek teknologi adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi z rentan terhadap pembelian impulsif, terutama saat terpapar oleh elemen-elemen seperti *live shopping*, diskon, dan *fear of missing out*. *Live shopping* memberikan pengalaman interaktif secara langsung, diskon menawarkan daya tarik finansial, dan *fear of missing out* mampu menimbulkan tekanan psikologis untuk segera membeli barang. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku generasi Z dibandingkan dengan kelompok usia lainnya dalam hal pengelolaan dan penggunaan uang saat berbelanja melalui platform online atau e-commerce (Adawiyah et al., 2024).

**Tabel 2 Jumlah penduduk berdasarkan generasi**

Kelompok	Tahun	Pria	Wanita
Post Generasi Z	Setelah Tahun 2012	18.056.807	17.263.282
Generasi Z	1997 – 2012	36.791.764	34.717.318
Milenial	1981 – 1996	35.394.641	34.305.331
Generasi X	1965 – 1980	28.333.040	28.224.259

*Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun (2020)*

Menurut tabel 2 diatas, dengan jumlah sekitar 36,79 juta pria dan 34,71 juta wanita, Generasi Z melampaui generasi sebelumnya sebagai kelompok demografi terbesar di Indonesia pada tahun 2020, menurut tabel tersebut. Dengan jumlah penduduk sebanyak 1,2 juta jiwa, Bandar Lampung merupakan daerah terpadat kedua di Provinsi Lampung, menurut sensus penduduk 2020–2022, oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada daerah tersebut. Berdasarkan data demografi Provinsi Lampung tahun 2020 yang diklasifikasikan menurut wilayah, generasi, dan jenis kelamin, Bandar Lampung memiliki populasi Generasi Z terbesar kedua di provinsi tersebut, yaitu sebanyak 296.828 ribu jiwa (Rini Wijaningsih et al., 2024). Menurut *goodstats.id*, "*Media Consumption Trend Report*" yang diterbitkan oleh Talker Research pada tahun 2024 menunjukkan bahwa, dengan rata-rata 6,6 jam per hari, Gen Z merupakan kelompok yang paling banyak mengonsumsi media. Menurut statistik, 11% Gen Z menggunakan media sosial hingga 15 jam per hari, lebih banyak dari generasi

sebelumnya, generasi milenial menggunakan 6,3 jam rata-rata. Lebih lanjut, menurut penelitian Nielsen, 87% Gen Z berbelanja daring, dengan 65% melakukannya setidaknya seminggu sekali yang diterbitkan oleh Kompasiana.com. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Rosli, 2025) menunjukkan bahwa pemasaran ekstream dalam *live shopping* pada *e-commerce* merupakan hal yang unik dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* merupakan faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian secara impulsif ini yang mana fomo memberikan urgensi dan keinginan untuk melakukan pembelian guna menghindari kehilangan pengalaman yang dianggap menguntungkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) menunjukkan *live shopping* dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini selaras dengan (Budianto & Kusuma, 2024) yang menjelaskan bahwa *live shopping* dan *discount* secara signifikan dan positif memengaruhi *impulse buying* pada marketplace. Studi juga dilakukan oleh (Dafa Alif Syandana & Dhini Rama Dhania 2024) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil riset dari (Aziz et al., 2025) menghasilkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*. Penelitian juga dilakukan oleh (Adyantari et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki peran pada *fear of missing out* terhadap *impulse buying*. Penelitian sebelumnya fokus pada pengaruh *discount*, *live shopping*, dan fomo terhadap *impulse buying* di berbagai platform yang mana penelitian tersebut masih bersifat terpisah dengan berfokus terhadap satu atau dua variabel saja, Sehingga belum ada penelitian khusus yang dilakukan dalam meneliti pengaruh ketiga variabel secara bersamaan terhadap gen z khususnya di Bandar Lampung pada platform *e-commerce* Shopee, sehingga studi ini bermaksud untuk menutup kesenjangan dengan mengeksplorasi pengaruh *discount*, *live shopping*, dan FOMO secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Bandar Lampung melalui shopee. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan dalam mengangkat topik penelitian dengan judul "Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen z Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee".

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Discount*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aryandini & Oktafani, 2024), Untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk, diskon merupakan harga yang lebih rendah dari harga asli yang tertera pada label. Diskon berpotensi

mendorong pembelian impulsif, lamanya dan besarnya periode penjualan memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Bambang et al., 2023). Dalam (Asmarani et al., 2024), *discount* merupakan promosi penjualan yang digunakan pemasar untuk menargetkan pelanggan akhir. Pemilihan indikator diskon yang tepat dapat memengaruhi pembelian secara impulsif. Besaran diskon, durasi diskon, dan jenis produk yang menerima diskon merupakan tiga indikator diskon (Dwi Putri et al., 2024).

### *Live Shopping*

*Live Shopping* merupakan praktik belanja online yang interaktif, memungkinkan penjual memamerkan barang dagangan mereka melalui siaran video langsung di media sosial atau platform perdagangan elektronik (Salwanisa & Fitriyah, 2024). Melalui pertemuan konsumen yang intim dan menarik, *live shopping* memungkinkan pedagang menciptakan koneksi langsung, menyajikan barang secara keseluruhan, dan mempromosikan pembelian (Husniyyah et al., 2024). *Live shopping* merupakan platform perdagangan virtual yang memungkinkan interaksi real-time yang intens dengan konsumen. Pendekatan ini menurunkan hambatan untuk melakukan pembelian impulsif dengan membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk menyelesaikan pembelian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Indikator *live shopping* meliputi daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, kepercayaan *streamer*, akses komunikasi langsung (Song & Liu, 2021).

### *Fear Of Missing Out*

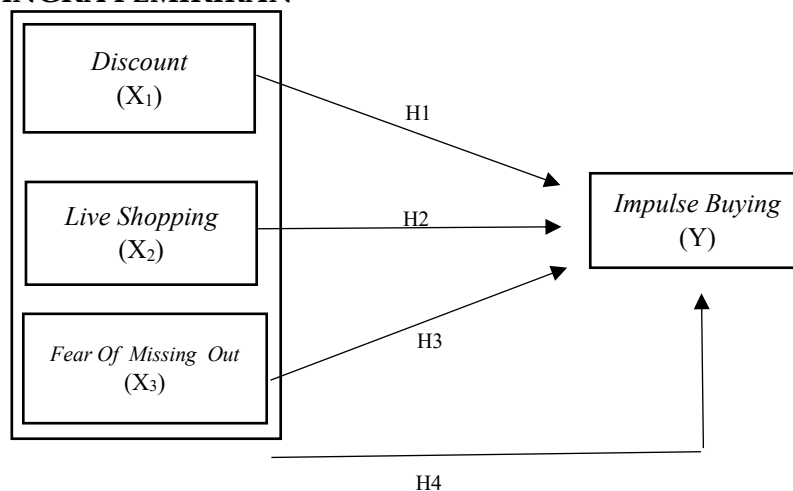
*Fear of missing out* merupakan perasaan cemas yang menggambarkan kekhawatiran konsumen tentang kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dinikmati atau diikuti oleh orang lain (Salwa Rana Deliana, 2024). Kekhawatiran ini sering kali mendorong orang untuk langsung melakukan aktivitas yang dianggap penting atau disukai (Rini Wijaningsih et al., 2024). Perasaan khawatir yang disebabkan oleh persepsi bahwa kehilangan sesuatu, seperti apa yang dilakukan atau dimiliki orang lain, merupakan hal yang timbul akibat perilaku ini (Safaroh, 2023). Dalam (Wachyuni et al., 2024), ketakutan, kekhawatiran, kejengkelan, perasaan tidak mampu dan harga diri merupakan indikator *fear of missing out*.

### *Impulse Buying*

Menurut Baumeister dalam (Budianto & Kusuma, 2024) keinginan mendadak untuk memperoleh suatu produk yang awalnya tidak direncanakan atau dibuat tanpa tujuan pembelian dikenal sebagai *impulse buying*. Pelanggan yang melakukan pembelian impulsif sering kali terpengaruh akan ketertarikan

tiba-tiba pada suatu produk atau merek saat itu juga sehingga menimbulkan perilaku spontan, refleks, dan mendadak dalam membeli produk (Rio Shpautra et al., 2024). Hal ini menarik perhatian produsen dan tim pemasaran sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar dalam menerapkan strategi penjualan (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Adapun karakteristik dari *impulse buying* menurut (Aryandini & Oktafani, 2024) adalah: spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas.

**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Diolah peneliti (2025)

**HIPOTESIS**

**H<sub>1</sub>** menunjukkan bahwa pemberian *discount* terdapat pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying* generasi z di Bandar Lampung pada *e-commerce* shopee, **H<sub>2</sub>** *live shopping* terdapat pengaruh positif terhadap *impulse buying* gen z di Bandar Lampung pada *e-commerce* shopee, **H<sub>3</sub>** memberikan perilaku *fear of missing out* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* gen z di Bandar Lampung pada *e-commerce* shopee, dan **H<sub>4</sub>** *Discount, Live Shopping* dan *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap *impulse buying* gen z di Bandar Lampung pada *ecommerce* shopee.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan metodologi kuantitatif untuk menguji bagaimana *discount, live shopping, dan fear of missing out* mempengaruhi *impulse buying* gen z di Bandar Lampung dalam konteks *e-commerce* Shopee. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik penelitian kuantitatif merupakan penyelidikan ilmiah serta berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip tertentu, metodis, terukur, dan objektif, serta mengutamakan kajian data atau angka yang akan diolah secara statistik. Populasi dan lokasi dalam penelitian ini terdiri dari individu Gen Z kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, yang berdomisili ataupun menetap

sementara di Bandar Lampung, dan aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja. Populasi penelitian ini, terdapat 296.828 ribu anggota gen z yang tinggal dikota Bandar Lampung. Dengan menggunakan kriteria berikut, sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*: responden harus berusia antara 18 dan 26 tahun, telah menggunakan aplikasi Shopee, dan telah melakukan pembelian selama empat bulan sebelumnya. Rumus Slovin digunakan untuk menetapkan ukuran sampel minimum karena populasi sudah diketahui. Agar temuan studi dapat diterapkan secara luas, sejumlah angka yang representatif harus disertakan dalam teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2019). Berikut perhitungan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan lebih lanjut:

n merupakan nilai keseluruhan sample yang diperlukan,

N adalah total populasi (296,828 Generasi z di Bandar Lampung),

e adalah menunjukkan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%

Jumlah responden yang diperlukan untuk suatu penelitian ditentukan menggunakan rumus ini :

$$n = \frac{296,828}{1 + 296,828 (0,1)^2} = \frac{296,828}{2.969,28}$$

$$= 99,96 = 100 \text{ responden}$$

Hasil dari perhitungan, menunjukkan sampel sejumlah 99,96. Dengan total responden yang disesuaikan menjadi 100. Pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan pendekatan studi kasus dengan metode survei, dimana kuisioner disusun melalui platform *google form* dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Skala Likert dengan penilaian 1 hingga 5 digunakan dalam penelitian. Adapun rincian : 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “netral”, 4 “setuju” serta 5 untuk “sangat setuju”. Perangkat lunak statistik SPSS dipilih sebagai alat penelitian untuk memeriksa data. Uji validitas serta reliabilitas dilakukan agar memastikan penelitian memenuhi standar. Regresi berganda digunakan guna menganalisis hubungan parsial dan bersamaan antara variabel bebas (*discount, live shopping, dan fomo*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*). Dalam menentukan kontribusi variabel bebas, untuk menguji hipotesis diperlukan uji t secara parsial, uji f secara simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian di mana nilai r yang dihitung untuk setiap item pernyataan melebihi r tabel dan juga signifikansi 5%.

Tabel 3 Uji validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
DISCOUNT	X1.1	0,708	0,195	Valid
	X1.2	0,707	0,195	Valid
	X1.3	0,641	0,195	Valid
	X1.4	0,556	0,195	Valid
	X1.5	0,715	0,195	Valid
	X1.6	0,686	0,195	Valid
	X1.7	0,680	0,195	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
LIVE SHOPPING	X2.1	0,668	0,195	Valid
	X2.2	0,672	0,195	Valid
	X2.3	0,689	0,195	Valid
	X2.4	0,671	0,195	Valid
	X2.5	0,632	0,195	Valid
	X2.6	0,682	0,195	Valid
	X2.7	0,713	0,195	Valid
	X2.8	0,652	0,195	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
FOMO	X3.1	0,666	0,195	Valid
	X3.2	0,785	0,195	Valid
	X3.3	0,678	0,195	Valid
	X3.4	0,570	0,195	Valid
	X3.5	0,765	0,195	Valid
	X3.6	0,646	0,195	Valid
	X3.7	0,656	0,195	Valid
	X3.8	0,633	0,195	Valid
	X3.9	0,693	0,195	Valid
	X3.10	0,666	0,195	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
IMPULSE BUYING	Y.1	0,569	0,195	Valid
	Y.2	0,711	0,195	Valid
	Y.3	0,589	0,195	Valid
	Y.4	0,635	0,195	Valid
	Y.5	0,615	0,195	Valid
	Y.6	0,681	0,195	Valid
	Y.7	0,648	0,195	Valid
	Y.8	0,666	0,195	Valid
	Y.9	0,618	0,195	Valid
	Y.10	0,572	0,195	Valid

Sumber: Peneliti, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan, untuk masing-masing, r-hitung melebihi r-tabel. variabel seperti *discount* (X1), *live shopping* (X2), *fear of missing out* (X3) dan, *impulse buying* (Y). Sehingga memperlihatkan setiap pernyataan dalam penelitian yang dilakukan valid dan dapat diproses.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas

Cronbach's alpha	N items
0,940	35

Sumber : peneliti, 2025

Uji reliabilitas ditabel 4, didapatkan nilai dari *Cronbach alpha* dalam variabel yang terlibat seperti *discount*, *live shopping* dan *fomo* sebesar  $0,940 > 0,60$  sehingga kuisioner atau pernyataan terbukti konsisten serta reliable.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil analisis linear berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	8,180	2,966		2,758	0,007
	<i>discounts</i>	0,364	0,122	0,272	2,982	0,004
	Live shopping	0,353	0,113	0,310	3,121	0,002
	<i>fomo</i>	0,270	0,091	0,290	2,966	0,004

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber : Peneliti, 2025

Persamaan regresi linear berganda yang ditemukan di tabel 5:

1. Angka *constant* sebesar 8,180 ditunjukkan variabel *discount* ( $X_1$ ), *live shopping* ( $X_2$ ), serta variabel *fear of missing out* ( $X_3$ ) serupa serta nilai *impulse buying* ( $Y$ ) bernilai 8,180
2. Variabel *Discount* ( $X_1$ ) sebesar 0,364 nilai signifikansi 0,004 ditunjukkan setiap peningkatan 1% pada *discount* dapat meningkatkan *impulse buying* 0,364, yang mana hal ini signifikan karena nilai  $Sig < 0,05$ .
3. Variabel *Live Shopping* ( $X_2$ ) memiliki koefisien 0,353 beserta nilai signifikansi 0,002, sehingga mengindikasikan setiap kenaikan 1% dalam *live shopping* meningkatkan *impulse buying* 0,353.
4. Koefisien variabel *Fomo* ( $X_3$ ), 0,270 serta signifikansi 0,004, menghasilkan bahwa setiap kenaikan 1% pada *FOMO* dapat meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,270 secara signifikan

### Uji T (Parsial)

Salah satu teknik dalam menentukan signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat merupakan uji-t atau uji parsial. Hipotesis penelitian diuji pada tingkat signifikansi 5%, seperti yang diperlihatkan ditabel 5.

Penjelasan untuk menghitung kontribusi parsial setiap variabel independen dan dependen disediakan di bawah ini.

1. Untuk variabel *discount* (X1) diperoleh signifikansi  $0.004 < 0.05$  serta  $t_{hitung} 2.982 > t_{tabel} 1.985$  dengan demikian dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menghasilkan  $H_1$  secara parsial memiliki pengaruh atas variabel *discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y).
2. *Live shopping* diperoleh signifikansi  $0.002 < 0.05$  serta  $t_{hitung} 3,121 > t_{tabel} 1.985$ , demikian disimpulkan  $H_a$  diterima, sehingga pada penelitian ini  $H_2$  secara parsial mengidikasikan adanya hubungan variabel *live shopping* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).
3. Variabel *fomo* diperoleh nilai sig  $0.004 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.966 > t_{tabel} 1.985$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa  $H_3$  pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *fomo* (X3) terhadap *impulse buying* (Y)

**Uji F (simultan)**

Tabel 6 Hasil Uji F

Anova						
Model.		Sum of squares	df	Mean square	F	Sign.
1	Regression	1214,975	3	404,992	46,215	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	841,265	96	8,763		
	Total	2056,240	99			

Sumber: peneliti, 2025

Tabel 6 diatas,  $n = 100$ , mendapatkan  $df = 100-3-1 = 96$ , bahwa  $F_{tabel}$  yakni 2.70, berdasarkan data tabel 6 menunjukkan signifikasi  $0.000 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung} 46.215 > F_{tabel} 2.70$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Sehingga  $H_4$  disimpulkan bahwa  $X_1$  (*discount*),  $X_2$  (*live shopping*), serta  $X_3$  (*fear of missing out*) terdapat pengaruh simultan pada Y (*impulse buying*).

**Koefisien determinasi (R2)**

Tabel 7. koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.769 <sup>a</sup>	0,591	0,578	2,96027

Sumber: peneliti, 2025

Nilai korelasi R pada tabel 7 sebesar 0,769 ditemukan, dari hasil penemuan didapatkan bahwa r square adalah 0,591, sehingga ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti *discount*, *live shopping* dan *fear of missing out*. Lebih lanjut, 40,1% lainnya dijelaskan oleh variable lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Antara *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Uji parsial pada *discount* didapatkan dengan  $t_{hitung} 2.982 > t_{tabel} 1.985$  serta signifikansi  $0.004 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  menyatakan *discount* dan *impulse buying* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Temuan yang dilakukan selaras dengan hasil yang didapatkan (Utami & Juanda, 2022), menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif berdasarkan uji t. Sebab itu, hasil ini memperkuat temuan sebelumnya. Diskon ditawarkan baik secara langsung oleh produsen atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tentang penjualan. Jika strategi diskon yang digunakan oleh penjual di Shopee semakin optimal, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian spontan pun semakin tinggi (International et al., 2024). Faktor yang memengaruhi hal ini meliputi besarnya potongan harga, keterbatasan durasi promo, serta jenis produk yang diberi diskon terutama produk yang sedang tren, dibutuhkan, atau relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketiga hal tersebut terbukti menjadi pendorong dalam terjadinya pembelian secara impulsif di platform Shopee.

### Pengaruh *Live Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Uji parsial *live shopping* yang diteliti menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.121, yang melebihi  $t_{tabel} 1.975$  dengan signifikansi 0.002, sehingga berada dibawah batas signifikansi 0.05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Hal ini mengindikasikan  $H_2$  dinyatakan signifikan serta positif secara langsung atas *live shopping* terhadap *impulse buying*. Ini diperkuat dengan penelitian uji t (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) yang menunjukkan secara parsial *live shopping* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini memperkuat semakin menarik pengalaman *live shopping* yang disajikan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Kemampuan streamer dalam menciptakan suasana yang menarik dan meyakinkan secara langsung terbukti dapat meningkatkan *impulse buying*. Seorang streamer yang mampu menjelaskan produk secara detail dan memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi akan lebih mudah menarik perhatian gen z untuk membeli produk. Selain itu, akses komunikasi langsung antara *streamer* kepada *audiens* menciptakan rasa

keterlibatan dan penghargaan, yang semakin mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

### **Pengaruh Antara *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying***

Uji parsial variabel ini menunjukkan  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima. Didapatkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $2.966 > t_{tabel}$  1.985 serta signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  memengaruhi hubungan antara *impulse buying* dan *fear of missing out* secara signifikan serta positif. Hal ini selaras dengan hasil penemuan oleh (Safaroh, 2023) yang juga menunjukkan *fear of missing out* berkontribusi signifikan perilaku *impulse buying* yang didasarkan oleh hasil uji t. *Fear of missing out* atau *fomo* dikenal sebagai emosi yang timbul ketika pelanggan atau individu melihat orang lain memperoleh atau menikmati sesuatu yang belum mereka miliki, sehingga hal ini mampu memunculkan perasaan tertinggal atau kehilangan kesempatan. Dalam konteks *e-commerce*, *fear of missing out* tercermin melalui ketakutan melewatkan promo menarik, kekhawatiran kesempatan tak akan terulang, perasaan jengkel dan harga diri yang terpengaruh akibat tekanan sosial. Sebagai kelompok usia yang berkembang pada era digitalisasi dan sangat terhubung pada media sosial, gen z cenderung tidak ingin tertinggal atau merasa berbeda dari lingkungannya, sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk memiliki serta mendorong perilaku pembelian secara spontan.

### **Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan perhitungan simultan, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,215, nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $F_{hitung}$  keduanya lebih tinggi dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian,  $H_4$  diterima, yang menyatakan *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh *discount* (X1), *live shopping* (X2), serta *fear of missing out* (X3) secara bersamaan serta signifikan. Kemudian, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS, R Square yang dihasilkan dalam penelitian sebesar 0,591, yang menunjukkan *discount, live shopping* serta *fear of missing out* menyumbang 59,1% pembelian impulsif, sedangkan sisanya 40,1% berasal dari pengaruh lain. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan tiga variabel utama *discount, live shopping*, dan *fear of missing out* dalam satu model analisis secara simultan untuk mengkaji pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* pada Gen Z di Bandar Lampung, khususnya dalam konteks *platform e-commerce* Shopee. Penelitian sebelumnya umumnya

hanya mengkaji variabel-variabel ini secara parsial, seperti hanya melihat pengaruh discount terhadap pembelian impulsif atau mengaitkan *fear of missing out* dengan perilaku konsumen tanpa mengintegrasikannya dengan elemen *live shopping* dan *discount* secara bersamaan. Selain itu, sebagian besar studi dilakukan dalam lingkup geografis yang luas dan tidak fokus pada karakteristik spesifik dari konsumen lokal di daerah seperti Bandar Lampung yang memiliki dinamika sosial, daya beli, dan pola konsumsi yang berbeda. Dengan menasar generasi z di Bandar Lampung sebuah kelompok konsumen yang *digital-native* dan sangat responsif terhadap promosi berbasis waktu nyata penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih kontekstual dibandingkan studi sebelumnya. Kombinasi *discount, live shopping dan fear of missing out* ini dalam satu kerangka analisis belum banyak diteliti secara simultan atau bersamaan, terlebih lagi pada *platform* shopee yang sedang berkembang pesat di kalangan gen z. Penelitian ini menyumbang literatur studi mengenai pemasaran digital dan consumer *behavior* dengan memberikan wawasan empiris baru terkait taktik pemasaran berbasis pengalaman yang bersifat langsung dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dari sisi substansi variabel, konteks geografis, dan segmentasi demografis yang belum banyak ditemukan pada studi terdahulu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *discount, live shopping dan fear of missing out* (fomo) memiliki pengaruh positif secara parsial serta signifikan terhadap *impulse buying* gen z Bandar Lampung. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa potongan harga yang menarik mampu mendorong pembelian impulsif di platform shopee. *Live shopping* juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada sehingga mampu menciptakan dorongan emosional dan spontan dalam proses pembelian. Sementara itu, *fear of missing out* (fomo) meningkatkan kecenderungan gen z untuk melakukan pembelian secara impulsif seiring dengan meningkatnya rasa takut tertinggal kesempatan. Secara simultan, berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z di Bandar Lampung pada *platform e-commerce* Shopee.

## SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *discount, live shopping, dan fear of missing out* terhadap *impulse buying* Gen Z di Bandar Lampung pada *e-commerce* Shopee, disarankan agar Gen Z meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola

perilaku belanja. Generasi ini perlu membatasi reaksi impulsif terhadap strategi pemasaran agresif dan lebih mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan sesaat. Pelaku usaha dapat menggunakan strategi diskon dan live shopping dalam memasarkan produk mereka dengan menyajikan informasi produk yang jelas, testimoni yang jujur, dan mendorong konsumen berbelanja secara rasional untuk menumbuhkan kesetiaan dan kepercayaan yang langgeng. Selain itu, shopee diharapkan menyediakan fitur edukatif seperti pengingat anggaran atau batas pembelian untuk mendorong belanja bijak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A., Haris, H., Negeri, I., Mas, R., Surakarta, S., Tengah, J., & Korespondensi, P. (2024). Pengaruh Live Streaming , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. 5(2), 372–385.
- Adyantari, A., Yuan, A., Didalunanda, C., Nugraha, E., & Dharomesz, V. Y. (2025). *Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism : Do Fear of Missing Out Matter ?* 9(1), 30–46.
- Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping The Influence Of Discount And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Tiktok Shop Live Shopping. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 960–970.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437.
- Aziz, N., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Yusnar, A. (2025). *The Influence of Fear of Missing Out , Hedonic Shopping Motivation , and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee's Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto)*. 4(1), 321–338.
- Badan Pusat Statistik, Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, di INDONESIA - Dataset - Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, —Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022, || 2022, penduduk.html. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah>
- Badan Pusat Statistik, —Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Provinsi Lampung, Tahun 2020, || 2020, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/9/0>.
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. *Journal of Economic*,

- Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768–7780.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communi cations Studies)*,6(1),331–357.  
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Damayanti, A. I., & Auliya, Z. F. (2025). *The Influence Of Live Streaming , Discounts And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Shopee E-Commerce Pengaruh Live Streaming , Diskon Dan Nilai Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee*. 6(3), 1899–1909.
- Dwi Putri, N., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1).  
<https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- GoodStats. (2024). *Gen Z paling rajin konsumsi media, daya fokus paling rendah*.  
<https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz>
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7), 1–12. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492.  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Idaayuhita. (2023). Gen Z dan perilaku konsumtif yang mengancam masa depan. *Kompasiana*.<https://www.kompasiana.com/idaayuhita/6579b669c57afb5022100b65/gen-z-dan-perilaku-konsumtif-yang-mengancam-masa-depan>

- International, B., Proceeding, C., Sazuana, Y., & Jumai, J. (2024). *The Effect Of Shopping Lifestyle , Discounts And Promotions On Impulse Buying At Shopee Market*. 1(2), 851–863.
- Juli, V. N., Lumbung, D., Manajemen, P. S., Galuh, U., Barat, J., Manajemen, P. S., Galuh, U., & Barat, J. (2024). Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying ( Suatu Studi Pada Konsumen Produk Online Shop Berhijab . co. 3.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT ( FoMO ) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). 8(3), 691–705.
- Katadata. (2024). *Pengunjung situs Shopee bertambah sepanjang kuartal IV 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1.
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Rezanafi. (2024). Peran Generasi Z dalam perkembangan ekonomi digital e-commerce di Indonesia. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/rezanafi8072/666>

[1f08634777c4cbc6a7a32/peran-generasi-z-dalam-perkembangan-ekonomi-digital-e-commerce-di-indonesia](https://doi.org/10.24054/jej.v7i4.1256)

- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Safaroh, N. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale. 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Salwanisa, E. A., & Fitriyah, Z. (2024). the Influence of Live Streaming Shopping, Twin Date Promotion, and E-Wom on Gen Z Shopee Users' Impulse Buying in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6275–6289.
- Salwa Rana Deliana, N. A. E. L. A. S. H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). *the Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth*.01(02),136–152. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/122/124>

- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha. *STIE Jakarta*, 1(69), 5–24.
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 4049–4063. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>