

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model perilaku *impulsive buying* dengan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *social media advertising* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee, dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan sampel yang direncanakan berjumlah 145–290 responden. Variabel utama yang diteliti meliputi *flash sale* dan *social media advertising* sebagai prediktor utama dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* melalui keterlibatan pengalaman psikologis berupa *FOMO*. Pengujian data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS* untuk analisis validitas dan reliabilitas, serta metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk analisis data verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *FOMO*. Sementara itu, *social media advertising* tidak berpengaruh secara langsung, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *FOMO*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk segmen Generasi Z. Model ini dapat menjadi acuan strategis dalam memanfaatkan urgensi dan eksposur sosial digital sebagai pemicu pembelian impulsif.

Kata kunci: *flash sale, social media advertising, FOMO, impulsive buying*