



Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Live streaming*, dan *Promo event* terhadap *Impulsive buying* Gen Z dalam Perspektif Konsumsi Islami di Kota Banda Aceh

Siti Nurul Maulid Diva¹, Muksal^{2*}, Hafiizh Maulana³

^{1,2*,3} Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Aceh, Indonesia

¹sitinurulmauliddiva@gmail.com

^{2*}muksal.muksal@ar-raniry.ac.id/ Koresponden

³hafiizh.maulana@ar-raniry.ac.id

Submitted: May 18th 2026

Accepted: June 11th 2026

Published: June 13th 2026

Abstract

Keywords:
Fear Of Missing Out (FOMO), Live Streaming, Promo events, Impulsive buying, Generation Z, Islamic Consumption.

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), live streaming, and promo events on Generation Z's impulsive buying behavior from the perspective of Islamic consumption in Banda Aceh City. This study employed a quantitative approach with an associative field research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z e-commerce users selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that simultaneously FOMO, live streaming, and promo events significantly affect impulsive buying. However, partially, only FOMO has a positive and significant effect, while live streaming and promo events do not have a significant effect. These findings indicate that Generation Z's impulsive buying behavior is more influenced by internal psychological factors, particularly anxiety about missing digital trends, rather than external marketing stimuli. This study offers novelty by examining Generation Z's impulsive buying behavior within the context of a Muslim society in Banda Aceh City, which has distinct socio-religious characteristics compared to other urban areas. The Islamic consumption perspective in this study is used as an interpretative framework to understand the dynamics of Generation Z's digital consumption behavior within Muslim communities.

Abstrak

Kata Kunci:
Fear of Missing Out (FOMO), Streaming Langsung, Acara Promo, Impulsive buying, Generasi Z, Konsumsi Islami.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *live streaming*, dan *promo event* terhadap *impulsive buying* Generasi Z dalam perspektif konsumsi Islami di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *field research* yang bersifat asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden Generasi Z pengguna *e-commerce* yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan FOMO, *live streaming*, dan *promo event* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun secara parsial, hanya FOMO yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *live streaming* dan *promo event* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis internal berupa kecemasan tertinggal tren digital dibandingkan stimulus pemasaran eksternal. Penelitian ini memberikan *novelty* melalui pengujian perilaku *impulsive buying* Generasi Z dalam konteks masyarakat Muslim di Kota Banda Aceh yang memiliki karakteristik sosial-religius berbeda dibandingkan wilayah urban lainnya. Perspektif konsumsi Islami dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami dinamika perilaku konsumsi digital Generasi Z di lingkungan masyarakat Muslim.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat. Integrasi media sosial, *e-commerce*, dan *social commerce* menjadikan aktivitas belanja tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan simbolik (Krismajayanti et al., 2025). Proses konsumsi kini berlangsung dalam ruang digital yang kaya akan stimulus visual, interaksi sosial, serta dinamika tren yang cepat berubah, sehingga mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang cenderung spontan dan kurang terencana.

Peningkatan aktivitas belanja digital di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Laporan Kemp (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet Indonesia telah melakukan transaksi belanja online secara rutin. Selain itu, fenomena *live shopping* berkembang pesat dengan sekitar 62% Generasi Z pernah melakukan pembelian melalui siaran langsung (Jakpat, 2025). *Event* promosi digital seperti *flash sale*, *payday sale*, dan *mega campaign* juga terbukti meningkatkan transaksi secara drastis, bahkan sekitar 70% konsumen mengaku melakukan pembelian di luar rencana ketika menghadapi promo besar (NielsenIQ, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi di era digital tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan semakin dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional.

Fenomena tersebut semakin relevan pada Generasi Z karena karakteristik mereka yang sangat terhubung dengan media sosial, memiliki intensitas interaksi digital tinggi, dan cenderung menjadikan platform daring sebagai bagian dari gaya hidup (Wahyuni et al., 2025). Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks *digital commerce*, stimulus digital seperti *live streaming* dan *promo event* mampu memengaruhi kondisi emosional serta psikologis konsumen sehingga mendorong *impulsive buying* (Lin et al., 2023). Pada konteks ini, *Fear of Missing*

Out (FOMO) berperan sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat kecemasan tertinggal tren, pengalaman sosial, atau kesempatan tertentu di ruang digital. FOMO mendorong individu melakukan pembelian spontan untuk memperoleh penerimaan sosial maupun kepuasan emosional (Adyantari et al., 2025).

Meskipun demikian, kemampuan teori perilaku konsumen konvensional dalam menjelaskan *impulsive buying* di masyarakat religius masih menyisakan ruang kajian. Sebagian besar penelitian terdahulu memposisikan *impulsive buying* sebagai konsekuensi logis dari rangsangan digital tanpa mempertimbangkan nilai religius dan norma konsumsi yang dianut masyarakat. Padahal, dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh utilitas dan kepuasan individu, tetapi juga dibatasi oleh prinsip masalah, keseimbangan, pengendalian diri, serta larangan israf dan tabdzir. Konsumsi dalam Islam menempatkan kebutuhan (hajah) di atas dorongan hawa nafsu dan perilaku berlebihan. Al-Qur'an menegaskan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31: "*Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*" Ayat tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulsif yang didorong emosi, tekanan sosial, dan konsumsi berlebihan bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami.

Secara teoritis, FOMO dapat dikaitkan dengan konsep ketidakmampuan mengendalikan dorongan konsumtif yang mendekati perilaku israf, yaitu penggunaan harta secara berlebihan melebihi kebutuhan (Nabilah et al., 2025). Demikian pula, *live streaming* dan *promo event* dapat menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan yang mendorong perilaku tabdzir, yakni penggunaan sumber daya secara tidak bijaksana. Dengan demikian, perspektif konsumsi Islami memberikan kerangka teoritis alternatif yang tidak hanya melihat *impulsive buying* sebagai respons psikologis terhadap stimulus digital, tetapi juga sebagai bentuk perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kontrol moral dan nilai religius individu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), *live streaming*, dan *promo event* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*, namun hasil empirisnya masih inkonsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena memicu kecemasan sosial dan dorongan mengikuti tren digital (Anggraini et al., 2025; Azalika et al., 2025;

Maruapey et al., 2025). Namun, Afra et al. (2025) menemukan bahwa tingkat religiusitas mampu menekan kecenderungan *impulsive buying* meskipun individu memiliki tingkat FOMO yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh kontrol nilai dan norma internal individu.

Hasil penelitian mengenai *live streaming* juga menunjukkan kontradiksi empiris. Beberapa studi menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena mampu menciptakan interaksi real-time, meningkatkan emotional engagement, dan membangun persepsi kedekatan dengan penjual (Anggraini et al., 2025; Ardellia et al., 2025). Namun, penelitian Ali et al. (2025) dan Anggraeni (2024) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tingkat literasi digital, serta nilai pengendalian diri dalam konsumsi.

Sementara itu, *promo event* seperti diskon, *cashback*, dan *flash sale* terbukti mampu meningkatkan *impulsive buying* melalui mekanisme *scarcity effect* dan *urgency effect* (Pakpahan et al., 2024; Riadi & Septiani, 2025; Sholekah, 2023). Akan tetapi, Elfida et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *promo event* dapat melemah pada konsumen yang memiliki pertimbangan rasional dan orientasi nilai tertentu. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan adanya *contradictory findings gap* yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh penelitian sebelumnya.

Selain inkonsistensi empiris, terdapat pula *theoretical gap* dalam kajian *impulsive buying* digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan perilaku konsumen konvensional yang menitikberatkan pada aspek psikologis dan teknologi, sementara dimensi religius sebagai faktor pengendali perilaku konsumsi belum banyak diintegrasikan secara teoritis. Perspektif Islam umumnya hanya ditempatkan sebagai landasan normatif, bukan sebagai *analytical framework* yang menjelaskan hubungan antara stimulus digital dan perilaku konsumsi. Akibatnya, konsep-konsep seperti *israf*, *tabdzir*, *qana'ah*, dan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Live streaming*, dan *Promo event* terhadap *Impulsive buying* pengendalian diri Islami belum digunakan secara memadai untuk memahami *impulsive buying* di era digital.

Selain itu, terdapat *methodological gap* pada penelitian terdahulu karena sebagian besar studi dilakukan pada masyarakat urban umum di kota-kota besar seperti Bandung, Bengkulu, dan Bandar Lampung dengan karakteristik sosial yang heterogen. Penelitian yang secara spesifik menguji perilaku *impulsive buying* digital pada masyarakat dengan basis nilai syariah yang kuat masih relatif terbatas. Padahal, konteks sosial-keagamaan dapat memengaruhi bagaimana stimulus digital diterima dan direspons oleh konsumen.

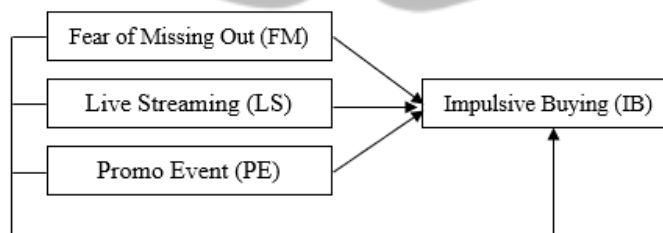
Dalam konteks tersebut, Kota Banda Aceh menjadi lokasi penelitian yang relevan karena memiliki karakteristik sosial-religius yang berbeda dibandingkan wilayah lain di Indonesia (Ismail, 2021). Sebagai daerah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sosial masyarakat, Banda Aceh memungkinkan terbentuknya pola konsumsi yang tidak sepenuhnya identik dengan perilaku konsumen di kota-kota besar lainnya. Di satu sisi, Generasi Z di Banda Aceh aktif menggunakan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop (Nurbismi et al., 2026). Namun di sisi lain, mereka juga hidup dalam lingkungan sosial yang menekankan norma kesederhanaan, pengendalian diri, dan etika konsumsi Islami. Kondisi ini membuka kemungkinan adanya dinamika berbeda dalam hubungan antara FOMO, *live streaming*, *promo event*, dan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *live streaming*, dan *promo event* terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif konsumsi Islami. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui integrasi teori perilaku konsumen digital dengan konsep konsumsi Islami, khususnya terkait israf dan pengendalian konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur ekonomi Islam mengenai perilaku konsumsi Generasi Z di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan edukasi konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *live streaming*, dan *promo event* terhadap *impulsive buying* Generasi Z dalam perspektif konsumsi Islami di Kota Banda Aceh. *Fear of Missing Out* (FOMO) didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berlangsung, terutama yang tersebar melalui media sosial (Nabilah et al., 2025). Selanjutnya, *live streaming* merupakan salah satu fitur pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video daring, sehingga konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh berbagai penawaran menarik selama siaran berlangsung (Sulthonuddin & Muttaqin, 2025). Selain itu, *promo event* yaitu salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, *big sale*, maupun *event* tanggal kembar untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat dan volume penjualan (Pakpahan et al., 2024). Sementara itu, *impulsive buying* dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak direncanakan, dan seringkali didorong oleh rangsangan emosional maupun godaan lingkungan pasar (Rahmawati & Setyowibowo, 2025).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO) (FM), *live streaming* (LS), dan *promo event* (PE), sedangkan variabel dependen adalah *impulsive buying* (IB) dengan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu FOMO, *live streaming*, dan *promo event* sebagai variabel independen, serta *impulsive buying* sebagai variabel dependen yang dikaji dalam perspektif perilaku konsumtif Islami.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terkait dengan setiap variable penelitian. Untuk setiap variable, terdiri dari 12 pernyataan berdasarkan beberapa indikator yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu. Indikator setiap variable disajikan pada Tabel 1. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang disusun dalam lima tingkatan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan persepsinya. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum data dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap koesioner variabel penelitian memenuhi kriteria valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas koesioner FOMO, *live streaming*, *promo event*, dan *impulsive buying* secara berturut turut yaitu 0,92; 0,92; 0,93; dan 0,93.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
<i>Impulsive buying</i>	1) pembelian spontan	(Wang et al., 2022);
	2) dorongan emosional untuk membeli	(Singh et al., 2023)
	3) kurangnya pertimbangan rasional	(Nguyen et al., 2024)
	4) kesenangan atau kepuasan setelah membeli	(Fasyni et al., 2021)
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	1) kekhawatiran tertinggal tren atau informasi terbaru	(Maruapey et al., 2025)
	2) dorongan untuk selalu mengikuti aktivitas atau pengalaman orang lain	(Azalika et al., 2025)
	3) kecemasan kehilangan kesempatan atau penawaran tertentu	(Bela et al., 2025)
	4) keinginan untuk selalu terhubung dengan informasi media sosial	(Anggraini et al., 2025)
<i>Live streaming</i>	1) penyampaian informasi produk secara langsung	(Paulus, 2024)
	2) interaksi antara penjual dan penonton	(Yulianinda et al., 2025)
	3) daya tarik promosi dalam <i>live</i>	(Ardellia et al., 2025)

	<i>streaming</i>	
	4) kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan	(Ali et al., 2025)
<i>Promo event</i>	1) daya tarik program <i>promo event</i>	(Anggraini et al., 2025)
	2) besarnya diskon atau potongan harga	(Elfida et al., 2025)
	3) keterbatasan waktu promo (<i>limited time</i>)	(Sahabuddin et al., 2025)
	4) penawaran khusus dalam <i>promo event</i>	(Pakpahan et al., 2024)

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data pada BPS, jumlah populasi Gen Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh yaitu sebanyak 60.037 orang. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Raosoft dengan level kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 10%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden, yang kemudian ditambah untuk mengantisipasi data tidak lengkap, sehingga total sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menetapkan kriteria atau pertimbangan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, meliputi: 1) berusia 16 hingga 29 tahun, 2) berdomisili di Kota Banda Aceh, dan 3) minimal telah berbelanja sebanyak 5 kali pada *e-commerce*.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 FM + \beta_2 LS + \beta_3 PE + \varepsilon \dots \dots (1)$$

di mana IB adalah *impulsive buying*, FM adalah *Fear of Missing Out*, LS adalah *live streaming*, dan PE adalah *promo event*.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *live streaming*, dan *promo event* terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif konsumsi Islami. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik		Hasil Uji Asumsi Klasik				
Normalitas	N				100	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean				,0000000
		Std. Deviation				7,95113417
	Most Extreme Differences	Absolute				,086
		Positive				,086
		Negative				-,070
	Test Statistic					,086
Asymp. Sig. (2-tailed)					,063 ^c	
Multikolinearitas	Model		Collinearity Statistics			
			Tolerance		VIF	
	FM		,571		1,751	
	LS		,490		2,040	
	PE		,415		2,412	
Heteroskedastisitas	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,345	2,618		,514	,609
	FM	-,053	,055	-,125	-,955	,342
	LS	,023	,076	,042	,299	,766
	PE	,137	,077	,275	1,786	,077

Sumber: Data diolah (2026)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis		Hasil Uji Hipotesis				
Koefisien Determinasi	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1	,681 ^a	,463	,447	8,07441	
Uji F	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	5406,407	3	1802,136	27,642	,000 ^b
	Residual	6258,833	96	65,196		
	Total	11665,240	99			
Uji t	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,954	5,153		-,185	,854
	FM	,564	,108	,515	5,203	,000
	LS	,189	,149	,135	1,267	,208
	PE	,141	,151	,108	,933	,353

Sumber: Data diolah (2026)

Selain itu, hasil koefisien determinasi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel FOMO, *live streaming*, dan *promo event* mampu menjelaskan variasi *impulsive buying* sebesar 44,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji parsial, hanya variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, variabel *live streaming* dan *promo event* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh. Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$IB = -0,954 + 0,564FM + 0,189LS + 0,141PE + \varepsilon \dots \dots (2)$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* Generasi Z. Koefisien regresi variabel FOMO sebesar 0,564 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,564 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel *live streaming* memiliki koefisien sebesar 0,189 yang berarti setiap peningkatan *live streaming* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,189 satuan. Sementara itu, variabel *promo event* memiliki koefisien sebesar 0,141 yang berarti setiap peningkatan *promo event* akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,141 satuan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa FOMO menjadi faktor dominan yang memengaruhi *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital Generasi Z lebih dipengaruhi oleh tekanan psikologis internal dibandingkan stimulus pemasaran eksternal (Liu et al., 2023). Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), kondisi ini menunjukkan bahwa stimulus digital yang diterima individu melalui media sosial tidak secara langsung menghasilkan perilaku pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses menjadi kondisi psikologis berupa kecemasan sosial, kebutuhan akan pengakuan, dan keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan digital. Kondisi psikologis tersebut kemudian mendorong respons berupa *impulsive buying*.

Dominannya pengaruh FOMO menunjukkan bahwa budaya konsumsi digital pada Generasi Z semakin bergerak menuju *emotional consumption* dan *symbolic consumption*. Konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada utilitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun identitas sosial dan mempertahankan eksistensi di ruang digital (Efendioğlu, 2019). Generasi Z cenderung membeli produk tertentu bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena produk tersebut memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan tren, status sosial, dan penerimaan kelompok (Redine et al., 2023). Dalam konteks media sosial, keterlambatan mengikuti tren dapat menimbulkan kecemasan sosial sehingga konsumsi menjadi mekanisme untuk mengurangi rasa tertinggal tersebut.

Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa transformasi digital telah mengubah mekanisme pembentukan perilaku konsumsi. Jika pada era sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi faktor ekonomi dan kebutuhan rasional, maka pada era media sosial keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh tekanan sosial virtual dan konstruksi identitas digital. Dengan demikian, *impulsive buying* pada Generasi Z tidak dapat dipahami hanya sebagai perilaku ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena sosial-psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan akan konektivitas sosial dan validasi digital.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menarik karena berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *live*

streaming mampu menciptakan interaksi emosional dan urgensi pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada konteks sosial dan karakteristik konsumen. Dalam konteks Generasi Z di Kota Banda Aceh, *live streaming* tampaknya tidak lagi dipersepsikan sebagai stimulus yang cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif.

Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan kondisi tersebut adalah munculnya digital marketing fatigue pada konsumen muda. Intensitas paparan terhadap konten promosi membuat Generasi Z semakin familiar dengan strategi persuasi digital yang digunakan platform *e-commerce*. Akibatnya, *live streaming* tidak lagi dipandang sebagai pengalaman interaktif yang autentik, melainkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang telah dipahami pola dan tujuannya oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan tidak mudah terdorong melakukan pembelian spontan hanya karena interaksi real-time dalam *live streaming* (Amelia et al., 2025).

Selain itu, konteks sosial masyarakat Banda Aceh juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi lemahnya pengaruh *live streaming*. Sebagai daerah dengan karakteristik sosial-religius yang kuat, masyarakat Banda Aceh memiliki norma sosial yang relatif lebih konservatif dibandingkan kota-kota besar lain yang menjadi pusat budaya konsumsi digital (Ismail, 2021). Kondisi tersebut memungkinkan munculnya *cultural resistance* terhadap bentuk pemasaran digital yang terlalu agresif. Dalam konteks ini, konsumen tetap terpapar stimulus digital, tetapi tidak seluruh stimulus diterjemahkan menjadi perilaku konsumtif karena adanya mekanisme kontrol sosial dan nilai budaya yang bekerja dalam lingkungan masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *promo event* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon, *flash sale*, dan *event* tanggal kembar tidak lagi secara otomatis memicu pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Kondisi ini berbeda dengan asumsi umum dalam digital marketing yang menempatkan promo sebagai instrumen utama dalam meningkatkan transaksi spontan konsumen.

Secara teoritis, lemahnya pengaruh *promo event* dapat dijelaskan melalui

perubahan perilaku konsumen digital yang semakin adaptif terhadap strategi promosi. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat intens berinteraksi dengan marketplace dan media sosial, sehingga mereka memiliki tingkat *exposure* yang tinggi terhadap berbagai bentuk promosi digital. Tingginya paparan tersebut menyebabkan konsumen semakin menyadari bahwa *scarcity message*, *countdown timer*, maupun *flash sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan urgensi psikologis (Wang et al., 2022). Kesadaran tersebut dapat mengurangi efektivitas promosi dalam memicu *impulsive buying*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh tidak lagi semata-mata dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, tetapi lebih dipengaruhi oleh kondisi psikologis internal konsumen. Dengan kata lain, faktor emosional berbasis identitas sosial digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan insentif ekonomi berupa diskon atau penawaran harga. Hal ini sekaligus memperlihatkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen digital dari *price-driven consumption* menuju *psychologically driven consumption*.

Dalam konteks penelitian ini, perspektif konsumsi Islami tidak ditempatkan sebagai variabel empiris yang diukur secara statistik, melainkan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami perilaku konsumsi Generasi Z di lingkungan sosial Muslim. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *qana'ah*, *israf*, dan *hifz al-mal* tidak dimaksudkan sebagai generalisasi empiris mengenai tingkat religiusitas responden, tetapi sebagai pendekatan konseptual untuk menjelaskan bagaimana budaya konsumsi digital berpotensi berbenturan dengan prinsip moderasi konsumsi dalam Islam (Maruapey et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama perilaku konsumsi Generasi Z di era digital tidak hanya berasal dari strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga dari tekanan sosial virtual yang membentuk kebutuhan psikologis baru. Media sosial telah menciptakan ruang sosial yang mendorong individu untuk terus terkoneksi dengan tren, gaya hidup, dan simbol konsumsi tertentu (Sari et al., 2026; Singh et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, FOMO menjadi mekanisme psikologis yang lebih kuat dalam memengaruhi *impulsive buying* dibandingkan stimulus pemasaran eksternal seperti *live streaming* dan *promo event*.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa masyarakat Muslim muda di Kota Banda Aceh berada dalam situasi yang kompleks. Di satu sisi, mereka hidup dalam lingkungan sosial yang masih mempertahankan nilai-nilai religius dan norma kolektif yang kuat. Namun di sisi lain, mereka juga menjadi bagian dari budaya digital global yang menormalisasi konsumsi cepat, simbolik, dan berbasis tren. Kondisi ini menunjukkan bahwa modernisasi digital tidak selalu menghilangkan nilai lokal dan religius, tetapi menghasilkan proses negosiasi budaya yang memengaruhi cara individu merespons stimulus konsumsi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* Generasi Z di Kota Banda Aceh lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis internal dibandingkan stimulus pemasaran digital eksternal. *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, sedangkan *live streaming* dan *promo event* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z pada era digital semakin dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis untuk tetap terhubung dengan tren, memperoleh validasi sosial, dan mempertahankan eksistensi di ruang digital. Dengan demikian, *impulsive buying* tidak lagi dapat dipahami semata sebagai respons terhadap promosi atau fitur pemasaran digital, tetapi juga sebagai konsekuensi dari tekanan sosial virtual yang membentuk pola konsumsi generasi muda.

Dalam konteks masyarakat Muslim di Kota Banda Aceh, hasil penelitian ini memperlihatkan adanya dinamika antara budaya digital global dan nilai konsumsi Islami yang hidup dalam lingkungan sosial masyarakat. Perspektif konsumsi Islami dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami bagaimana budaya konsumsi digital berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang semakin emosional, simbolik, dan kurang terkontrol. Oleh karena itu, penguatan literasi konsumsi digital, pengendalian diri, dan kesadaran terhadap mekanisme psikologis media sosial menjadi penting agar Generasi Z mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dan proporsional.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Live streaming*, dan *Promo event* terhadap *Impulsive buying* teknik *non-probability sampling* sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh populasi Generasi Z Muslim di Indonesia. Kedua, data penelitian diperoleh melalui *self-reported questionnaire* yang memungkinkan munculnya subjektivitas jawaban responden dan *common method bias*. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman psikologis dan sosial responden dalam menghadapi tekanan budaya konsumsi digital. Selain itu, penelitian ini belum mengukur secara empiris konstruk religiusitas, qana'ah, maupun kontrol diri Islami, sehingga perspektif konsumsi Islami masih bersifat interpretatif-konseptual.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel religiusitas, digital *self-control*, *Islamic financial literacy*, serta *social comparison* sebagai variabel mediasi maupun moderasi dalam menjelaskan *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kualitatif untuk memahami dinamika psikologis konsumsi digital secara lebih mendalam. Selain itu, *comparative study* antar daerah Muslim dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda juga penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana konteks religius dan budaya memengaruhi respons Generasi Z terhadap budaya konsumsi digital.

PUSTAKA ACUAN

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Afra, A., Putri, C. S., Nasution, D. A., Azizah, M., & Siregar, H. L. (2025). Pengaruh Fenomena FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Mudabbir (Journal Research and Education Studies)*, 5(2), 3644–3659. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisawati, W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 492–532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2039>
- Amelia, R., Yafiz, M., & Kamilah. (2025). Emotional Triggers and Self-Control in Digital Consumption within Islamic Communities. *Journal of Social Commerce*, 5(3), 389–405. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i3.175>

- Anggraeni, T. C. (2024). Determinan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Event Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 302–316.
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- Ardellia, A. S., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh Promo Tanggal Kembar dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 31–42.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5).
- Az Zahra, A. F., & Canggih, C. (2024). Apakah Fitur Shopee Live, Religiusitas, dan Gaya Hidup Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Islam? *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 75–87. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Bela, R., Anita, S. Y., & Rahman, T. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Promosi terhadap Perilaku Kompulsif pada Live Streaming Tiktokshop Produk Daviena: Money Attitude Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Daviena di Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 05(03), 76–88. <https://doi.org/10.54209/jasmien>
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 2176–2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Elfida, C., Farissa, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Costumer Review terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam. *Prodi Ekonomi Syariah*, 9(1), 16–25.
- Fasyani, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 175–190. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Ismail, F. (2021). Eksistensi Kebudayaan Islam Aceh terhadap Keutuhan Budaya Indonesia. In Suraiya, N. A. Hasan, & R. S. Putra (Eds.), *Proceedings of International Conference on Islamic Studies “Islam & Sustainable Development”* (pp. 433–444). Jurnal Ar-raniry.
- Jakpat. (2025, February 19). *2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. Jakpat.
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal.
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmallasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P.

- (2025). Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket. *Journal Of Islamic Business Management Studies*, 6(1), 28–38.
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 42(1), 1. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Makmor, N., Hafiz, K. A., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website. *Environment and Social Psychology*, 9(5). <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>
- Maruapey, M. W., Malawat, F. F., Hamizar, A., Yaman, A., & Pelupessy, F. W. (2025). *Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim Dalam Pembelian Fomo Gen-Z* (E. Y. Tamaela, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Nabilah, D. F., Nurfitri, A. D., & Ikhrom. (2025). Pengaruh FOMO terhadap Kecanduan Media Sosial pada Kalangan Remaja. *Nathiqiyah: Jurnal Psikologi Islam*, 8(01), 59–69. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v8i1>
- Nasution, R. S., Sugianto, & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Konsumsi di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- NielsenIQ. (2025, September 18). *Indonesia Mega Sales: 5 Key Consumer Insights to Win the E-Commerce Peak*. NIQ.
- Nurbismi, Maulida, Z., & Ridha, A. (2026). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee di Kota Banda Aceh. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 15201–15207. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5509>
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>
- Panggabean, S. H., Rafiqi, & Roihan, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Big Sale Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 7(1), 320–337. <http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>
- Paulus, A. (2024). Analisis Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital dan Dampaknya pada Purchase Intention Studi Kasus Brand Senikersku. *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4, 74–

81. <http://ejournal.iaknkupang.ac.id/ojs/index.php/apos>
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256–1275. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>,
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Implusivity, dan Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Doom Spending pada Mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 307–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4511>
- Salmah, A., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying pada Diskon Live Streaming Di E-Commerce Shopee dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura). *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.36985/ekuilnومي.v6i2.1243>
- Sari, N. K., Mus, A. R., Laekkeng, M., Alam, S., & Safar, I. (2026). FOMO and Impulse Buying in the Live Streaming Context: The Dual Mediation of E-WoM and Trust. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 147–152. <https://doi.org/10.32479/irmm.21531>
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok->
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sulthonuddin, B. H., & Muttaqin, T. A. F. (2025). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Tentang Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli di Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 03(02), 54–62. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v3i2.912>
- Wahyuni, H., Erwantiningsih, E., & Pudyarningsih, A. R. (2025). Analysis Financial Management Behavior through Financial Literacy: Gen Z's Preferences Fintech, FoMO, Love of Money. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 102–114. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15526>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14(7500), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Yulianinda, L. D., Indrawijaya, S., & Pratama, A. (2025). Pengaruh Live Streaming

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Live streaming*, dan *Promo event* terhadap *Impulsive buying*

dan Content Marketing terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Platform Tiktok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Jambi). *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 6(2), 361–383.

