

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN TEKANAN WAKTU TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA KAMPANYE TANGGAL KEMBAR SHOPEE DENGAN FoMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama Mahasiswa : Kristin Wirahayu
NIM : 20221030
Dosen Pembimbing Utama : Agung Prabowo, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing Pendamping : Fegy Sukris Sri Andriany, M.Ak.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen di platform *e-commerce*, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap kampanye pemasaran intensif seperti *double date campaigns* Shopee (10.10, 11.11, dan 12.12). Fenomena ini menimbulkan kecenderungan meningkatnya Pembelian Impulsif yang didorong oleh paparan Iklan Digital serta Tekanan Waktu melalui promosi terbatas. Selain itu, munculnya *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai respons psikologis turut diduga berperan dalam memperkuat hubungan antara *Stimulus* pemasaran dan perilaku Pembelian Impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Digital dan Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z pada kampanye tanggal kembar Shopee dengan FoMO sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 210 responden Generasi Z pengguna Shopee yang pernah mengikuti kampanye tanggal kembar. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak. Iklan Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO maupun Pembelian Impulsif, sementara FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. FoMO juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh Iklan Digital terhadap Pembelian Impulsif. Sebaliknya, Tekanan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO maupun Pembelian Impulsif, sehingga peran mediasi FoMO pada jalur Tekanan Waktu juga tidak terkonfirmasi. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks kampanye tanggal kembar Shopee, Iklan Digital merupakan *Stimulus* yang lebih dominan dibandingkan Tekanan Waktu dalam mendorong Pembelian Impulsif Generasi Z, dengan FoMO sebagai mekanisme psikologis kunci.

Kata kunci: Iklan Digital, Tekanan Waktu, *Fear of Missing Out (FoMO)*, Pembelian Impulsif, dan Kampanye tanggal kembar Shopee.