

ABSTRAK

Angga Rahmatullahi Zamri, 17825224

Pengaruh Tingkat *Fear of Missing Out* dan Gaya Komunikasi *Live Streaming Sales Promotion* Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Gen Z

Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, *Sales Promotion*, *Impulsive Buying*, Gen Z
(xiv + 103 + Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *fear of missing out* dan gaya komunikasi *live streaming sales promotion* shopee terhadap *impulsive buying* gen z. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Affect Dependent Theory of Stimulus Arrangement*, yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dan *sales promotion* mempengaruhi gen z dengan menghasilkan sebuah respon yaitu *impulsive buying*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan *e-commerce* Shopee, di mana pengambilan sampelnya menggunakan rumush Lemeshow sehingga memperoleh jumlah 400 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Tingkat *Fear of Missing Out* dan Gaya Komunikasi *Live Steaming Sales Promotion* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Gen Z pada penggunaan *e-commerce* shopee dan hasil penelitian yang didapatkan pun menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z sebesar 55,6%.

Daftar Pustaka (1986 – 2025)