

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *PERSONALIZATION*, DAN *FOMO* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA *PLATFORM E-COMMERCE* DI KOTA SURABAYA

Intan Angun Dwi Liany¹, Finisica Dwijayati Patrikha²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
intananggun.22001@mhs.unesa.ac.id
finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada platform *e-commerce* di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 391 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan FOMO terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Surabaya. Secara parsial, *Brand Ambassador* berpengaruh positif melalui daya tarik figur publik yang membangun keterikatan emosional. *Personalization* berpengaruh positif melalui algoritma rekomendasi yang relevan sehingga mempermudah proses pencarian produk. Demikian pula dengan FOMO yang berpengaruh positif sebagai akibat dari kecemasan sosial akan tertinggalnya tren produk *lifestyle* yang viral. Integrasi ketiga variabel tersebut terbukti menciptakan pengalaman belanja yang persuasif dan memicu tindakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Keywords: *brand ambassador*; *personalization*; FOMO; *impulse buying*; generasi z.

Abstract

This study aims to analyze and explain the influence of Brand Ambassador, Personalization, and Fear of Missing Out (FOMO) on the Impulse Buying behavior of Generation Z on e-commerce platforms in Surabaya. The research method employed is quantitative with a causal associative approach. The population for this study consists of Generation Z individuals in Surabaya, with a sample size of 391 respondents determined through a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, simultaneously, Brand Ambassador, Personalization, and FOMO have a positive influence on the Impulse Buying behavior of Generation Z in Surabaya. Partially, Brand Ambassador has a positive effect through the attractiveness of public figures that build emotional engagement. Personalization has a positive effect through relevant recommendation algorithms that simplify the product search process. Similarly, FOMO has a positive effect as a result of social anxiety regarding missing out on viral lifestyle product trends. The integration of these three variables is proven to create a persuasive shopping experience and trigger unplanned purchasing actions.

Keywords: *brand ambassador*; FOMO; generation z; *impulse buying*; *personalization*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa transformasi fundamental dalam perilaku konsumen generasi muda, di mana aktivitas belanja kini bergeser dari pola konvensional ke arah digitalisasi yang serba praktis. Menurut Statistik E-commerce (2023), nilai transaksi digital di Indonesia terus melonjak seiring bertambahnya jumlah konsumen yang mengadopsi gaya hidup daring. Fenomena ini tercermin kuat di Jawa Timur yang mencatatkan jumlah pelaku usaha *e-commerce* terbanyak kedua di Indonesia (BPS, 2022). Sebagai pusat gravitasi ekonomi di provinsi tersebut, Kota Surabaya menunjukkan penetrasi digital yang luar biasa dengan 96,56%

anggota rumah tangganya telah mengakses internet (BPS Jawa Timur, 2023).

Tingginya literasi digital ini menjadikan Surabaya sebagai medan persaingan sengit bagi berbagai platform marketplace. Dominasi penggunaan marketplace di tengah masyarakat saat ini tercermin dalam hasil riset IPSOS (2024), yang menempatkan Shopee sebagai *e-commerce* dengan tingkat kepuasan pengguna tertinggi, di mana 62% responden menyatakan puas dan merekomendasikan Shopee kepada kerabat. Posisi berikutnya ditempati oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Data tersebut membuktikan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dalam memenuhi kebutuhan

sehari-hari telah mencapai titik yang sangat signifikan.

Di tengah ekosistem digital yang dinamis tersebut, Generasi Z muncul sebagai aktor utama yang menggerakkan roda ekonomi *e-commerce*. Dengan jumlah populasi mencapai 954.213 jiwa di Surabaya (BPS Kota Surabaya, 2024), kelompok ini menyumbang kontribusi frekuensi transaksi sebesar 34% secara nasional (Katadata Insight Center, 2023). Namun, kelekatan mereka terhadap teknologi digital seringkali memicu fenomena *impulse buying*, yakni kecenderungan membeli produk secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang. Sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2020), keputusan impulsif ini berakar pada dorongan emosional dan situasional. Dalam ekosistem *marketplace*, pemicu tersebut diperkuat oleh stimulus visual dan promo terbatas, yang menurut Santoso & Widjaja (2024) memaksa konsumen mengambil keputusan lebih cepat demi mengejar tawaran harga rendah sebelum waktu berakhir.

Salah satu stimulus yang paling efektif dalam menjangkit perhatian Generasi Z adalah kehadiran *Brand Ambassador*. Melalui pendekatan *Self-Congruity Theory*, Koay dan Lim (2024) menjelaskan bahwa niat beli impulsif akan semakin kuat apabila citra diri konsumen merasa selaras dengan sosok figur publik atau idola digital yang mereka kagumi. Keinginan untuk meniru atau merasa dekat dengan gaya hidup sang idola mendorong mereka melakukan transaksi spontan sebagai bentuk ekspresi diri. Hal ini diperkuat oleh temuan Purnama dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang duta merek memiliki pengaruh signifikan dalam memicu keputusan pembelian impulsif di Shopee, terutama saat dipadukan dengan strategi promosi yang menarik.

Alur pengambilan keputusan yang cepat ini kemudian diperhalus oleh teknologi *personalization* yang bekerja di balik layar platform. Dengan dukungan *Artificial Intelligence*, platform mampu menyajikan kurasi produk dan rekomendasi yang sangat relevan dengan riwayat pencarian pengguna. Kumar dan Gupta (2023) menekankan bahwa pengalaman belanja yang terasa personal ini secara dramatis meningkatkan keterlibatan konsumen dan meminimalisir hambatan rasional dalam berbelanja. Senada dengan hal tersebut, Masithasari dkk. (2025) membuktikan bahwa

akurasi algoritma dalam strategi *content marketing* pada TikTok Shop terbukti ampuh mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian seketika karena produk yang ditawarkan seolah-olah sangat memahami kebutuhan pribadi mereka saat itu juga.

Namun, dorongan dari dalam diri tersebut seringkali diperparah oleh tekanan psikologis sosial berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang viral atau kehilangan momentum promo eksklusif menjadi pendorong emosional yang sangat masif bagi anak muda. Penelitian Asyida dan Ahmadi (2025) menegaskan bahwa FOMO memiliki dampak nyata pada perilaku belanja produk *fashion* di *marketplace*. Hal ini didukung oleh temuan Astuti & Pratiwi (2024) yang melihat bahwa kecemasan sosial ini, jika bertemu dengan gaya hidup konsumtif, akan mengabaikan logika perencanaan keuangan. Strategi seperti *countdown timer* dan notifikasi stok terbatas, menurut Santoso & Widjaja (2024), secara efektif mengeksploitasi rasa takut ini hingga konsumen terjebak dalam keputusan *impulse buying* demi pengakuan sosial.

Meskipun ketiga faktor di atas telah banyak diteliti secara terpisah, masih terdapat celah penelitian dalam melihat bagaimana *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan FOMO bersinergi secara bersama-sama dalam mempengaruhi perilaku belanja Generasi Z di wilayah urban seperti Surabaya. Fokus pada produk *lifestyle* menjadikan penelitian ini krusial untuk memetakan dinamika konsumsi di era modern. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan FOMO terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Platform *E-commerce* di Kota Surabaya” dilakukan untuk memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen sekaligus menjadi panduan strategis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku (*Behavioral Theory*)

Menurut B.F. Skinner (1974), perilaku manusia sepenuhnya dibentuk oleh konsekuensi di masa lalu melalui mekanisme penguatan (*reinforcement*), di mana pengalaman memuaskan akan memperkuat tindakan belanja di masa depan. Hal ini sejalan dengan

pandangan bahwa perilaku individu merupakan respons terhadap stimulus lingkungan yang terkendali, sehingga loyalitas atau pengulangan pembelian sangat bergantung pada imbalan positif yang diterima konsumen setelah bertransaksi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dkk., 2022), yang melibatkan interaksi dinamis antara faktor psikologis, sosial, dan budaya (Solomon, 2020). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), proses ini merupakan siklus tindakan menyeluruh yang dimulai dari pencarian barang hingga tahap pembuangan produk guna memastikan terpenuhinya ekspektasi kepuasan.

Strategi Pemasaran dan Perilaku konsumsi Generasi Z

Strategi pemasaran merupakan logika bisnis utama perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang kompetitif melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat (Kotler dkk., 2022). Dalam praktiknya, strategi ini harus beradaptasi dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan *digital natives* yang memandang belanja sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional. Hal ini didukung oleh pendapat Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi generasi ini sangat dipengaruhi oleh teknologi dan interaksi sosial daring dalam mengevaluasi produk.

Impulse Buying

Impulse Buying atau Pembelian impulsif adalah tindakan mendadak tanpa rencana yang dipicu oleh emosi dan stimulus lingkungan kuat (Solomon, 2020). Menurut Rook (1987), dorongan spontan ini sering mengabaikan logika anggaran demi kepuasan instan. Meski meningkatkan penjualan jangka pendek di *e-commerce*, Santoso dan Widjaja (2024) mengingatkan adanya risiko penyesalan konsumen jika strategi ini tidak dikelola secara etis.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan figur publik yang dipilih secara strategis untuk merepresentasikan citra merek dan memengaruhi preferensi konsumen melalui

daya tarik personalnya (Koay dan Lim, 2024). Peran ini selaras dengan *Celebrity Endorsement Theory*, di mana duta merek mentransfer atribut pribadi mereka ke produk untuk menciptakan asosiasi emosional dan kredibilitas (Lea-Greenwood, 2012). Dalam konteks digital Indonesia, peran ini kini banyak diambil alih oleh *micro-influencer* lokal yang dianggap lebih autentik bagi Generasi Z dibandingkan selebriti nasional (IPSOS, 2024).

Personalization

Personalization merupakan strategi penyesuaian interaksi berdasarkan profil unik individu guna meningkatkan relevansi penawaran melalui penggunaan data (Kumar dan Gupta, 2023). Sebagaimana dijelaskan dalam *Digital Marketing Theory* (Chaffey dan Chadwick, 2022), proses ini mengubah data mentah menjadi pesan khusus agar terasa lebih pribadi bagi setiap individu. Strategi ini mengarah pada konsep *segment-of-one*, di mana menurut Pallant dkk. (2020), personalisasi membantu konsumen menemukan produk yang selaras dengan preferensi pribadi di tengah banyaknya pilihan digital.

FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO didefinisikan sebagai kecemasan psikologis yang muncul akibat persepsi bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak diikuti oleh individu tersebut (Przybylski dkk., 2013). Dalam konteks konsumsi digital, McGinnis (2020) menambahkan bahwa FOMO bertindak sebagai penggerak emosional mendesak yang memaksa konsumen mengambil keputusan instan agar tidak kehilangan relevansi atau status dalam kelompok sosialnya.

Hipotesis pada penelitian yaitu:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Platform *e-commerce* di Kota Surabaya

H2: *Personalization* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Platform *e-commerce* di Kota Surabaya

H3: FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada Platform *e-commerce* di Kota Surabaya

H4: *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan FOMO berpengaruh terhadap *Impulse*

Buying Generasi Z pada Platform e-commerce di Kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang berlandaskan pada paradigma positivisme untuk menguji hipotesis melalui data statistik (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya dengan durasi penelitian selama tiga bulan, mulai dari Januari hingga Maret 2026. Teknik pengumpulan data menggunakan media *Google Form* yang kemudian diolah menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan target sampel minimal sebesar 385 responden berdasarkan perhitungan rumus Cochran. Kriteria responden adalah Generasi Z kelahiran 1997-2012 yang berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan platform *e-commerce* dengan minimal 5 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir, serta pernah melakukan pembelian secara impulsif yang ditandai dengan pernah melakukan pembelian secara spontan, membeli produk diluar kebutuhan, dan diatas anggaran. Studi ini secara khusus meneliti keterkaitan dan pengaruh antara variabel *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Penyajian data hasil penelitian ini berlandaskan pada jawaban kuesioner yang dikumpulkan dari responden Generasi Z di Kota Surabaya yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* dengan menggunakan SPSS versi 25.

Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini mencakup aspek demografis dan perilaku digital yang memberikan gambaran mendalam mengenai subjek penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, kuesioner yang terkumpul dan memenuhi seluruh kriteria inklusi adalah sebanyak 391 responden valid. Jumlah ini telah melampaui target minimal sampel yang ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan rumus Cochran. Dari total data tersebut, diketahui bahwa mayoritas sampel didominasi oleh perempuan (59,6%) yang berada pada rentang usia produktif awal, yakni

21-24 tahun (63,3%). Sejalan dengan profil usia tersebut, latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa (58,9%) dengan rata-rata pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 1.499.000 (46%).

Seluruh responden merupakan penduduk Kota Surabaya yang tersebar merata secara proporsional (20% per wilayah) di Surabaya Pusat, Barat, Timur, Utara, dan Selatan. Dalam konteks perilaku belanja pada platform *e-commerce*, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden (277 pengguna) dengan kategori produk fashion sebagai komoditas yang paling sering dibeli secara impulsif.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden adalah kelompok *digital native* yang sangat aktif. Dominasi perempuan pada usia muda dengan pendapatan menengah-bawah menciptakan profil konsumen yang sangat peka terhadap referensi gaya hidup di media sosial. Keterpaparan yang tinggi terhadap tren digital dan kemudahan akses pada platform seperti Shopee membuat kelompok ini menjadi subjek yang sangat rentan terhadap stimulasi pemasaran dan tekanan sosial (*FOMO*), yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian spontan atau *impulse buying*.

Deskripsi Jawabann Responden

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel *Brand Ambassador* terdapat nilai mean sebesar 3,86 dinilai positif terutama pada aspek pengetahuan produk, sementara *personalization* terdapat nilai mean sebesar 3,91 sangat unggul dalam akurasi rekomendasi yang sesuai minat pengguna. Variabel *FOMO* terdapat nilai mean sebesar 3,75 menunjukkan dorongan kuat responden untuk selalu mengikuti tren terbaru, yang kemudian berujung pada tingginya tingkat *impulse buying* terdapat nilai mean sebesar 3,93 di mana konsumen sering membeli barang di luar rencana awal. Secara keseluruhan, kombinasi kompetensi figur publik, kecanggihan algoritma, dan urgensi tren sosial terbukti efektif menciptakan pengalaman belanja emosional yang mendorong Generasi Z di Surabaya melakukan transaksi spontan secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Setelah data terkumpul, dilakukannya uji asumsi klasik untuk menguji hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Uji normalitas dengan menggunakan tes Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu 0,200. Artinya semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,384	<10	Andal
X2	0,886	<10	Andal
X3	0,393	<10	Andal

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Tabel diatas menunjukan asumsi multikolinearitas terpenuhi karena nilai VIF<10 dan tolerance yang didapat >0,10, artinya koefisien regresi parsial disebut andal terhadap perubahan variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1	0,305	>0,05	Andal
X2	0,063	>0,05	Andal
X3	0,191	>0,05	Andal

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil uji diatas dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi <0,05, maka terdapat heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansi >0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Karena nilai variabel independent memiliki nilai >0,05 maka data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi	Ketentuan	Keterangan
0,061	0,05	Tidak autokorelasi

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil uji di atas dengan menggunakan uji Runs test menunjukkan nilai signifikansi lebih besar 0,05 yaitu 0,061. Artinya tidak terjadi autokorelasi antar residual

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from linearity	Ketentuan	Keterangan

X1	0,054	>0,05	Linear
X2	0,574	>0,05	Linear
X3	0,086	>0,05	Linear

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil uji diatas, menggunakan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar 0,05. Artinya semua variabel independent terhadap hubungan yang linear dengan variabel dependent.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	6,433
Brand Ambassador	0,148
Personalization	0,181
FOMO	0,230

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 6,433 + 0,148X_1 + 0,181X_2 + 0,230X_3 + e$. Nilai konstanta 6,433 menunjukkan bahwa *impulse buying* tetap terbentuk secara alami melalui faktor eksternal lain seperti kemudahan pembayaran digital. Secara parsial, Brand Ambassador sebesar 0,148 dan Personalization sebesar 0,181 berpengaruh positif dalam membangun ketertarikan emosional serta meruntuhkan hambatan rasional melalui akurasi algoritma. FOMO sebesar 0,230 menjadi faktor paling dominan, yang menegaskan bahwa tekanan psikologis dan urgensi menjaga validitas sosial merupakan pendorong terkuat bagi Generasi Z di Surabaya untuk melakukan transaksi spontan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan penggunaan uji simultan dan parsial untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	T
X1	0,000	<0,05	4,651
X2	0,000	<0,05	5,695
X3	0,000	<0,05	8,749

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa ketiga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara parsial, variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan nilai t hitung 4,651 $> t$ tabel 1,966. Begitu pula dengan Personalization (X2) yang memiliki t hitung 5,695 $> t$ tabel 1,966, serta FOMO (X3) yang mencatatkan t hitung tertinggi sebesar 8,749 $> t$ tabel 1,966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor kunci yang secara nyata mendorong perilaku belanja spontan Generasi Z di Kota Surabaya, dengan FOMO sebagai pendorong yang paling dominan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Nilai sig	Ketentuan	T
0,00	$< 0,05$	60,504

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung 60,504 $> F$ tabel 2,63. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *brand ambassador* (X1), *personalization* (X2), dan FOMO (X3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengaruh figur publik, akurasi algoritma, dan tekanan tren sosial secara bersama-sama menjadi pendorong utama perilaku belanja spontan Generasi Z di Kota Surabaya.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R. Square	Adj. R Square
0,565	0,319	0,314

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,314, yang mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador*, *personalization*, dan FOMO secara bersama-sama berkontribusi sebesar 31,4% terhadap variasi *impulse buying* Generasi Z di Surabaya. Sisanya, sebesar 68,6%, dipengaruhi oleh faktor di luar model seperti tingkat pendapatan, suasana hati (*mood*), hingga kemudahan pembayaran digital (*paylater*). Meskipun terbatas, hasil ini membuktikan bahwa stimulus digital merupakan pilar penting pemicu belanja spontan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi

variabel psikologis dan finansial yang lebih luas guna melengkapi temuan ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Generasi Z di Surabaya melalui perpaduan kredibilitas intelektual dan estetika yang berfungsi sebagai jalan pintas kognitif (*heuristic*) untuk meruntuhkan pertimbangan rasional. Fenomena ini selaras dengan *Celebrity Endorsement Theory*, di mana figur publik mentransfer atribut pribadi mereka ke dalam produk guna menciptakan kepercayaan instan, serta *Social Learning Theory* (Addo dkk., 2021) yang menjelaskan bagaimana konsumen mengimitasi gaya hidup idola sebagai bentuk identifikasi diri dan validasi sosial. Temuan di lapangan mengungkap bahwa dorongan belanja spontan ini lebih dipicu oleh kekaguman terhadap profesionalisme dan citra idola daripada kedekatan personal, di mana responden perempuan cenderung impulsif pada kategori *fashion* demi standar kecantikan, sementara laki-laki tervalidasi oleh keahlian teknis (*expertise*) figur publik. Dengan demikian, kredibilitas sumber (Koay dan Lim, 2024) terbukti menjadi prediktor kuat yang memicu gairah emosional konsumen untuk melakukan transaksi seketika pada platform *e-commerce*.

Pengaruh *Personalization* terhadap *Impulse Buying*

Strategi Personalization dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Generasi Z di Surabaya dengan menciptakan lingkungan belanja yang relevan dan efisien melalui sistem kurasi berbasis data. Berdasarkan *Digital Marketing Theory* (Chaffey & Chadwick, 2022) dan konsep *segment-of-one* (Pallant dkk., 2020), penggunaan *machine learning* berhasil menyesuaikan interaksi produk dengan profil unik individu, sehingga menghilangkan hambatan pencarian (*search friction*). Bagi responden yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dengan keterbatasan waktu dan anggaran, fitur ini bertindak sebagai "asisten belanja" yang menyajikan penawaran tepat sesuai kapasitas finansial mereka. Kondisi ini memicu penyerapan kognitif (*cognitive absorption*) sebagaimana dijelaskan oleh Liu dkk. (2022), di mana efisiensi teknologi meruntuhkan pertimbangan rasional dan kendali belanja demi kepuasan emosional jangka

pendek. Dengan demikian, akurasi algoritma dalam menyodorkan produk yang sesuai minat tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi secara sistematis mempercepat keputusan pembelian spontan karena konsumen merasa produk tersebut hadir sebagai solusi instan yang personal (Solomon, 2020).

Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Surabaya, di mana kecemasan akan tertinggalnya tren produk terbaru di media sosial menjadi pendorong utama validasi identitas kelompok. Berdasarkan teori bias kognitif (Thaler dan Sunstein, 2021) dan konsep *Temporal Urgency* (Kang dkk., 2020), tekanan psikologis untuk tetap relevan menciptakan dorongan sesaat yang mengabaikan logika anggaran demi meredakan ketegangan sosial. Temuan menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan *checkout* seketika untuk menghindari rasa menyesal (*anticipated regret*) jika tidak memiliki barang yang sedang viral, yang dipandang sebagai simbol status dan kepercayaan diri. Secara teoritis, hal ini memperkuat pandangan McGinnis (2020) dan Tandon dkk. (2020) bahwa FOMO berfungsi sebagai penggerak emosional yang mengonversi paparan digital menjadi tindakan konsumsi instan guna mengamankan eksistensi diri di ruang digital.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan FOMO terhadap *Impulse Buying*

Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Surabaya merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis dan stimulasi digital yang secara sistematis meminimalkan hambatan kognitif. Berdasarkan teori Solomon (2020), proses belanja ini telah bertransformasi menjadi pengalaman emosional di mana konsumen cenderung membeli barang di luar rencana awal saat berinteraksi dengan platform digital. Fenomena ini diawali dengan identifikasi diri melalui *Brand Ambassador*, diperkuat algoritma *Personalization*, dan dipicu oleh tekanan FOMO (Kumar & Gupta, 2023). Meskipun sinergi variabel tersebut berpengaruh, terdapat faktor luar yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Dalam studi perilaku non-eksperimental, hal ini dianggap wajar karena keputusan manusia sangat dinamis dan sulit diprediksi, seperti adanya pengaruh kontrol diri, suasana hati (*mood*), hingga akses fitur *paylater*. Hal ini menegaskan bahwa *impulse buying*

merupakan fenomena multifaktorial yang melibatkan sisi psikologis dan kondisi situasional unik setiap individu di samping stimulus digital.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Personalization*, dan *FOMO* berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pada platform *e-commerce* di Kota Surabaya. Namun, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh besar dari faktor di luar model, yang mengindikasikan bahwa keputusan belanja spontan juga dipengaruhi oleh variabel dinamis seperti kontrol diri, suasana hati (*mood*), hingga akses pembayaran *paylater*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel psikologis dan finansial tersebut guna melengkapi keterbatasan model ini. Secara praktis, pelaku *e-commerce* perlu mensinergikan strategi digital yang persuasif, sementara konsumen diharapkan lebih bijak dalam meregulasi diri agar tidak mudah terjebak dalam tekanan tren sosial dan stimulasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., Jiaming, J., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2021). Social learning theory in customer engagement and impulsive buying behavior: Perspectives from online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102452.
- Antara News. (2024, 21 Juni). *Riset IPSOS ungkap Shopee sebagai e-commerce dengan kepuasan tertinggi*. <https://www.antaraneews.com>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying (Survey pada mahasiswa konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta*.
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap impulse buying pada suatu produk fashion di marketplace (Tokopedia). *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 18(2), 112–123.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). *Persentase rumah tangga di Jawa Timur dirinci menurut kabupaten/kota yang anggota rumah tangganya mengakses internet dalam 3 bulan terakhir, 2023*. BPS Jatim.
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2024). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Surabaya, 2024*. <https://surabayakota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-commerce 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Baharudin, & Wahyuni, N. (2008). *Teori belajar B.F. Skinner*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- IPSOS. (2024). *Laporan riset kepuasan pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. IPSOS Indonesia.
- Kang, I., Choi, J., & Kim, J. (2020). The influence of scarcity messages on consumer purchase intention: The mediating role of perceived urgency. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). Personalization in digital marketing: Enhancing consumer engagement through AI-based recommendations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 87–102.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Liu, P., Li, M., & Dai, D. (2022). The impact of mobile shopping interface design on consumer impulse buying: A cognitive absorption perspective. *Frontiers in Psychology*.
- Masithasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh brand ambassador, content marketing, dan mobile marketing terhadap impulse buying Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Sourcebooks.
- Pallant, J. I., Sands, S. J., & Karpen, I. O. (2020). The customization-personalization paradox: Identifying the cost of being special. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102038.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh brand ambassador dan flash sale terhadap impulse buying consumer di marketplace Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.
- Santoso, R., & Widjaja, A. (2024). Digital urgency and consumer behavior: The mediating role of impulse buying among Gen Z. *Asian Journal of Business and Management Research*, 9(1), 14–27.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. Knopf.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip pemasaran* (Edisi ke-10). Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., Alhashimi, M., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FOMO) and s-commerce buying intention: A renewal of expectations. *Psychology & Marketing*.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. Yale University Press.