

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya perilaku *impulsive buying* di kalangan generasi muda Indonesia, khususnya pengguna platform Shopee. Fenomena ini diperkuat oleh pesatnya kemajuan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial seperti *low self-control*, *fear of missing out (FOMO)*, *online reviews*, *hedonic motivations*, *materialism*, dan *price value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif, terutama melalui mediasi *impulsiveness of social networks* dan sikap positif terhadap iklan bertarget.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan teknik survei sebagai metode pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muda pengguna Shopee di Indonesia berjumlah 300 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang bertujuan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS 4 sebagai alat pengolahan data. Melalui pendekatan analisis statistik, penelitian ini mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penulis menarik kesimpulan yang selaras dengan tujuan penelitian, serta melakukan perbandingan antara temuan yang diperoleh dan hasil dari penelitian sebelumnya.

Hasil pada penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh faktor psikologis dan sosial digital terhadap perilaku belanja impulsif generasi muda Indonesia. Temuan ini bermanfaat bagi pemasar dalam merancang strategi iklan yang efektif dan etis, serta memperkaya literatur akademik di bidang perilaku konsumen digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya *self-control*, FOMO, dan materialisme dalam keputusan pembelian impulsif, serta mendorong edukasi konsumen dan praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Kata kunci: *impulsive buying*, *low self-control*, *FOMO*, media sosial, iklan bertarget