



## Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jambi)

A'isyah Amini<sup>1\*</sup>, Musnaini<sup>2</sup>, Hendriyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia  
[aisyahjambi1234567@gmail.com](mailto:aisyahjambi1234567@gmail.com)<sup>\*</sup>, [musnaini@unja.ac.id](mailto:musnaini@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [hendriyadi@unja.ac.id](mailto:hendriyadi@unja.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi Penulis: [aisyahjambi1234567@gmail.com](mailto:aisyahjambi1234567@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMo) and flash sales on impulsive buying behavior among Shopee users, specifically focusing on students at Universitas Jambi. The rapid development of digital technology and the rise of e-commerce have increased the prevalence of impulsive buying, particularly among younger generations who are highly influenced by social media and online promotions. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 active students of Universitas Jambi who are Shopee users and have made purchases during flash sale events. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of FoMo and flash sales on impulsive buying behavior. The results indicate that both FoMo and flash sales have a positive and significant influence on impulsive buying, both partially and simultaneously. These findings suggest that marketing strategies based on urgency and the fear of missing out are effective in triggering impulsive consumer behavior among students. This research is expected to contribute to the development of more ethical marketing strategies and raise consumer awareness in managing shopping behavior.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out; Flash Sale; Impulsive Buying; Shopee; Students*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Perkembangan teknologi digital dan maraknya e-commerce mendorong tren belanja impulsif yang semakin meningkat, terutama pada generasi muda yang rentan terhadap pengaruh sosial media dan promosi online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden mahasiswa aktif Universitas Jambi yang merupakan pengguna Shopee dan pernah berbelanja saat momen *flash sale*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel FoMo dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik FoMo maupun *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan ketakutan akan tertinggal efektif dalam mendorong perilaku konsumtif impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis serta meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengelola perilaku belanja.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out; Flash Sale; Mahasiswa; Pembelian Impulsif; Shopee*

### 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. *E-commerce* menjadi platform utama dalam aktivitas belanja harian, dengan Shopee sebagai salah satu pemain dominan di Indonesia. Kemudahan akses, strategi promosi yang agresif, serta fitur-fitur menarik membuat platform ini digemari oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Salah satu fenomena yang mencuat dari tren belanja daring ini adalah

meningkatnya perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Perilaku ini kerap muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal seperti iklan dan promosi, maupun dorongan internal berupa kondisi psikologis konsumen. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi dua faktor dominan yang memicu perilaku tersebut, yaitu *Fear of Missing Out (FoMo)* dan strategi pemasaran berupa *flash sale*.

*FoMo* merupakan bentuk kecemasan psikologis akibat kekhawatiran akan tertinggal dari tren atau kesempatan yang sedang dialami orang lain. Dalam konteks *e-commerce*, *FoMo* sering kali dipicu oleh eksposur terhadap konten promosi dan ulasan konsumen di media sosial, sehingga mendorong individu untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, *flash sale* adalah strategi promosi berbasis waktu terbatas dengan penawaran harga menarik yang menciptakan tekanan emosional untuk segera membeli produk tersebut. Mahasiswa, sebagai bagian dari Generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia digital, cenderung lebih reaktif terhadap pengaruh *FoMo* dan *flash sale*. Survei pra-penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Jambi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku pernah melakukan pembelian impulsif di platform Shopee, dengan alasan utama karena terpengaruh oleh dua faktor tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang perlu dikaji secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *FoMo* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pembelian Impulsif**

Salah satu ciri pembelian yang tidak rasional adalah pembelian impulsif, yang diartikan sebagai pembelian tergesa-gesa dan tidak sesuai rencana yang disertai dengan benturan emosi dan ide (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian yang tidak diantisipasi yang dilakukan sebagai reaksi terhadap isyarat lingkungan, seperti adanya produk yang diinginkan, dikenal sebagai "pembelian impulsif" (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Sementara itu, kecenderungan pelanggan melakukan pembelian yang tanpa rencana dan tidak terduga dikenal sebagai "pembelian impulsif" (Rook et al, 1995).

Menurut Rook et al., 1995 dalam (Gunawan, 2024), pembelian impulsive disertai dengan empat indikator:

1. **Spontanitas**  
Indikator ini mengacu pada keputusan yang dibuat tanpa adanya rencana untuk membeli.
2. **Kekuatan, komplusi dan intensitas**  
Indikator ini menggambarkan dorongan yang kuat untuk membeli yang dirasakan konsumen.
3. **Kegairahan dan stimulasi**  
Indikator kegairahan dan stimulasi berkaitan dengan perasaan yang positif yang tengah dirasakan pada saat melakukan pembelian.
4. **Ketidakpedulian terhadap akibat**  
Pada indikator ini, menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan akibat dari pembelian yang telah dilakukan.

### ***Fear of Missing out***

Murama et al. (Irza, 2024) mendefinisikan FoMo sebagai "rasa takut kehilangan" (FoMo) atas pengalaman baik orang lain, yang menyebabkan orang berusaha mengikuti aktivitas orang lain lewat media sosial. Singkatnya, fear of missing out (FoMo) adalah kekhawatiran yang muncul karena merasa diabaikan saat berhubungan dengan aktivitas menarik yang dilakukan orang lain. Terdapat tiga indikator FoMo bersumber dari rangkuman survei JWT Intellegence (2012) dalam (Irza, 2024), sebagai berikut:

#### **1. Ketakutan**

Keadaan emosional yang disebabkan oleh ancaman orang lain, baik ancaman tersebut terkait atau tidak dengan suatu pengalaman, itulah yang dimaksud ketika orang berbicara tentang rasa takut.

#### **2. Kekhawatiran**

Emosi yang dialami seseorang saat mengetahui orang lain sedang menikmati suatu kejadian bahagia atau kejadian terkini

#### **3. Kecemasan**

Kecemasan dapat digambarkan sebagai suatu keadaan tidak tenang yang berkembang sebagai respons terhadap kemungkinan hasil negatif, baik hasil tersebut terkait dengan atau tidak terkait dengan interaksi dengan individu lain.

## **Flash Sale**

Dalam Flash Sale, sebagaimana dijelaskan (Herlina et al., 2021), *Flash Sale* merupakan kegiatan promosi memberikan potongan harga yang besar untuk produk tertentu dalam waktu terbatas sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak jauh berbeda dengan definisi *flash sale* yang diutarakan oleh (Rizki Octaviana et al., 2022) dalam (Fanny, 2024) yang mendefinisikan *flash sale* sebagai pengembangan dari potongan harga yang dilakukan sebagai alat promosi dari *sales promotion* guna mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Sedangkan (Lamis et al., 2022) menjelaskan bahwa *flash sale* sebagai penurunan harga sementara dari harga eceran normal suatu

Dalam penelitian ini variabel *Flash Sale* menggunakan indikator yang telah dirumuskan oleh Kotler dan Keller 2015 dalam (Rahmawati, 2023) :

### **1. Frekuensi promosi**

Salah satu ukuran frekuensi promosi adalah total rata-rata promosi yang dijalankan dengan jangka tertentu. Frekuensi yang tinggi mampu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan ekspektasi konsumen terhadap produk, sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsive.

### **2. Kualitas Promosi**

Kualitas promosi adalah kriteria yang menilai seberapa efektif penjualan yang dilakukan. Beberapa aspek yang mendukung kualitas promosi, diantaranya daya tarik penawaran, relevansi produk, dan cara penyampaian informasi kepada konsumen. Promosi yang memiliki kualitas tinggi akan lebih banyak menarik konsumen melakukan pembelian selama *flash sale*.

### **3. Waktu Promosi**

Waktu promosi menunjukkan pada pemilihan waktu yang tepat untuk mengadakan *flash sale* guna dapat menjangkau konsumen lebih banyak, contohnya pada saat hari libur, akhir pekan, ataupun pada saat ada peluncuran produk baru.

### **4. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi**

Untuk mencapai target penjualan, perlu menentukan atau memilih tujuan periklanan yang tepat. Hal ini mencakup penentuan audiens target yang tepat dan penyesuaian pesan promosi agar sesuai dengan relevansi konsumen.

#### **4. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Deskriptif. populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Universitas Jambi sebanyak 27.383 mahasiswa (LPTIK Universitas Jambi) namun jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee dan memanfaatkan *flash sale* tidak diketahui secara pasti. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability* sampling dengan Teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu Mahasiswa Aktif Universitas Jambi sebagai pengguna Shopee dan pernah berbelanja pada saat waktu *flash sale* minimal 1 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistic dengan *software Microsoft Excel* dan *Software IBM SPSS Statistic 26*.

#### **5. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas dan realibilitas di lakukan kepada 100 responden yang dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisiensi lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,195 pada jumlah sampel (N) sebanyak 100 dan nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item *Fear of Missing out*, *Flash Sale* dan Pembelian Impulsif pada kuisioner tersebut dinyatakan valid karena dapat memberikan gambaran tentang data secara benar sesuai dengan kenyataan sesungguhnya. Selanjutnya dari hasil perhitungan uji reliabilitas di peroleh hasil perhitungan untuk masing-masing variabel yaitu *Fear of Missing out* 0,838 , *Flash Sale* 0,886 , dan Pembelian Impulsif 0,899 dimana koefisien *cronbach`alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan dapat memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

##### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan jawaban responden diperoleh hasil analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1 Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.353	1.369		.988	.326	
	FoMo	.359	.101	.319	3.569	.001	.565
	FlashSale	.476	.085	.498	5.569	.000	.565

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

**Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025**

Dari tabel 1. dapat dijelaskan bahwa nilai standardized coefficients variabel *fear of missing out* (X1) yaitu 0,539 dan variabel *flash sale* (X2) sebesar 0,476 sehingga angka koefisien regresi dimasukkan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 1,353 + 0,359X1 + 0,476X2 + e$$

Dengan penjelasan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,353, apabila nilai variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) bernilai 0 (nol) maka Tingkat pembelian impulsif adalah 1,353
2. Nilai koefisien variabel FoMo sebesar 0,359 memperlihatkan bahwa variabel FoMo berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,359. Dapat diartikan, setiap peningkatan satu persen aktivitas FoMo, pembelian impulsif akan meningkat sebesar 35,9%.
3. Nilai koefisien pada variabel *flash sale* sebesar 0,476 menggambarkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,476. Berarti, untuk setiap peningkatan satu persen aktivitas *flash sale*, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 47,6%

**Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F )**

**Tabel 2 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1464,399	2	732,199	61,861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1148,111	97	11,836		
	Total	2612,510	99			

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

b. Predictors: (Constant), FoMo, FlashSale

**Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025**

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan ( $61.861 > 3.09$ ) dengan Tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Sehingga, FoMo dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Jambi. Dengan kriteria  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,353	1,369		0,988	0,326
1 FoMo	0,359	0,101	0,319	3,569	0,001
FlashSale	0,476	0,085	0,498	5,569	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

**Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025**

Kesimpulan dari tabel 3. ialah:

- Variabel FoMO memperoleh nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,569 > 1,984$ ), Tingkat signifikansinya ( $0,001 < (0,05)$ ). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka, variabel FoMo secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi.
- Variabel *flash sale* menghasilkan thitung  $>$  ttabel ( $5,569 > 1,984$ ), Tingkat signifikansi ( $0,000 < (0,05)$ ). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa di Universitas Jambi.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	0,561	0,551	3,44038

a. Predictors: (Constant), FlashSale, FoMo

**Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025**

Hasil dari tabel 4. menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,561. Dapat diartikan bahwa 56,1% pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi dipengaruhi oleh FoMo dan *Flash Sale*, sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gratis ongkir, kemudahahn berbelanja, *Cashback*, dan lain-lain.

## Pembahasan

### Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Pembelian Impulsif

Temuan uji t mendapatkan hasil bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka H1 “diduga *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas Jambi” diterima. Ini berarti semakin tinggi tingkat FoMO seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menggambarkan bahwa macam-macam faktor yang berkaitan dengan FoMO berdampak terhadap pembelian impulsif.

Fenomena FoMo berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena individu yang FoMO cenderung tidak ingin merasa tertinggal akan sesuatu yang sedang tren, hal ini membuat mereka cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. FoMO merupakan fenomena psikologis yang mana seseorang merasa cemas tertinggal pengalaman, informasi hingga tren yang Tengah terjadi di lingkungannya, terutama yang terlihat pada sosial media. FoMO cenderung memicu respons emosional yang kuat, seperti kegelisahan, rasa kurang percaya diri hingga iri terhadap yang dimiliki orang lain (Maria et al., 2025). Demi memenuhi kebutuhan psikologis tersebut, cenderung mereka rela melakukan pembelian impulsif dengan tujuan untuk diakui atau dianggap setara dengan lingkungannya.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Maula, 2020) yang menemukan bahwa *fear of missing out* mempengaruhi *impulsive buying* secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Ramadhani et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (impulsif).

### **Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil uji t didapatkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga  $H_2$  “diduga *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Jambi” diterima. Artinya semakin tinggi frekuensi aktivitas *flash sale*, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Dalam penelitian ini meneliti pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Mahasiswa memiliki pemikiran yang terbuka dan paham teknologi. Mahasiswa cenderung terbiasa menggunakan teknologi dalam kesehariannya, salah satunya ialah belanja online melalui *e-commerce* cenderung rentan melakukan pembelian impulsif.

Besarnya kontribusi yang berasal dari *flash sale*, hal ini terindikasi dari indikator waktu promosi bahwa waktu dan durasi *flash sale* mendorong untuk segera melakukan pembelian. Dengan adanya waktu yang singkat membuat mahasiswa Universitas Jambi lebih terdorong untuk membeli barang, sehingga terjadilah perilaku impulsif.

Studi yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2023) mengatakan bahwa program *flash sale* terbukti mempengaruhi perilaku impulsif buying pengguna Shopee. Studi lain memperkuat temuan ini menyoroti bahwa *flash sale* meningkatkan rasa urgensi dan persepsi kelangkaan, sehingga secara psikologis menstimulasi dorongan untuk melakukan pembelian tanpa rencana (Nighel & Sharif, 2022).

### **Pengaruh *Fear of Missing out* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil uji f mendapatkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka,  $H_1$  “diduga *Fear of Missing Out* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif” diterima. Artinya semakin tinggi tingkat FoMo seseorang dan semakin sering mereka berbelanja saat *Flash Sale*, semakin besar pula melakukan Pembelian Impulsif. *Fear of Missing out* terjadi Ketika seseorang merasa takut, cemas dan khawatir akan ketertinggalan sesuatu yang sedang hangat atau sedang tren. Ketika seseorang memiliki rasa cemas yang tinggi terhadap hal tersebut, mereka cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena pada dasarnya seseorang yang FoMo berkeinginan untuk terus tetap terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

Kelangsungan event *flash sale* juga berpengaruh dengan pembelian impulsif sebab *flash sale* memungkinkan mendorong pengguna Shopee untuk segera melakukan pembelian

karena menawarkan harga yang jauh lebih murah dan waktu yang terbatas. Hal ini cenderung memungkinkan seseorang melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Sejalan dengan yang dikatakan oleh (Heru & Pahlevi, 2021), proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh *flash sale*. Demikian pula, penelitian (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024) membuktikan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Diperkuat dengan temuan (Gumilang et al., 2024) menemukan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Penelitian ini menyoroti pentingnya memperhatikan perilaku pembelian dan menjadi konsumen yang lebih cerdas serta mengelola perilaku pembelian impulsif. Sebagai konsumen yang cerdas penting memiliki pemahaman yang baik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif sehingga dapat menciptakan kebiasaan belanja yang lebih cerdas dan memperhatikan risiko keuangan di masa depan.

Hasil *R Square* dalam uji koefisien determinasi menunjukkan 56,1% pembelian impulsif dipengaruhi oleh FoMo dan *Flash Sale* dan sisanya 43,9% dipengaruhi faktor-faktor lain selain FoMo dan *Flash Sale* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Flash Sale memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di aplikasi Shopee. Secara parsial, FoMO yang ditandai dengan rasa cemas, takut, dan khawatir cenderung mendorong pembelian impulsif. Demikian pula, Flash Sale, khususnya indikator waktu promosi yang terbatas, memengaruhi individu untuk melakukan pembelian sesegera mungkin. Lebih lanjut, kombinasi FoMO dan Flash Sale secara simultan meningkatkan perilaku pembelian impulsif, di mana kebutuhan psikologis untuk tidak ketinggalan sesuatu, ditambah dengan penawaran terbatas, secara kolektif mendorong individu untuk bertindak impulsif dalam pembelian.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran:

### **1. Pengembangan Variabel Penelitian**

Selain FoMo dan *Flash Sale* masih terdapat 43,9% variabel lain yang mempengaruhi Pembelian Impulsif, seperti gratis ongkir, kemudahan berbelanja, *cashback* dan lainnya.

## 2. Variasi Metode Penelitian

Penggabungan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (*mix method*) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait penelitian yang dilakukan selanjutnya

## 3. Perluasan Lokasi Penelitian dan Segmentasi Responden

Selain mahasiswa yang melek sebagai pengguna *e-commerce*, seperti pekerja dan ibu rumah tangga bisa menjadi opsi untuk penelitian selanjutnya untuk melihat perbedaan perilaku pembelian akibat faktor-faktor pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K., & R. (2021). Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemediasi (Studi kasus pada Shopee).
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6, 19–28.
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on Bandung Generation Z consumers impulsive buying behavior with self-control as mediating variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's*, 3, 155–171. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39012>
- Batubara, M. (2024). Pengaruh penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9, 422–429.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivation in online shopping in India: Moderating effect of product Browse behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, 117–125.
- Christy, Y.-, Setiana, S.-, & Cintia, P.-. (2018). Pengaruh komitmen organisasional dan budaya organisasi terhadap organizational citizenship behaviour. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 10, 199–211. <https://doi.org/10.28932/jam.v10i2.1085>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2, 58–64.
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh penggunaan Paylater dan Flashsale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Paylater Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME : Journal of Management*, 5, 452–462. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>

- Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriadi, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., & Nugraha, M. S. (2020). Metodologi penelitian: Pendekatan multidisipliner.
- Fanny. (2024). Dampak flash sale dan live streaming terhadap sikap pembelian impulsif di aplikasi belanja online Shopee pada masyarakat Batang Kuis. *SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA*.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, 479–488.
- Gunawan, M. (2024a). Pengaruh hedonic shopping motivation dan penggunaan Paylater terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus generasi Z di Kota Jambi). *Jurnaluniv45*, 15.
- Gunawan, M. (2024b). Pengaruh hedonic shopping motivation dan penggunaan Paylater terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus generasi Z di Kota Jambi). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 203–214.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer behaviour: Building marketing strategies* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. (2021). The impact of flash sale countdown timer in marketplace online on purchase decisions with buying intention as intervening. *Jurnal Digismantech*, 1, 11–17. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech>
- Heru, E., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan pembelian mahasiswa pada produk online shop Shopee dan faktor penentunya. *JOURNAL COMPETENCY OF BUSINESS*, 5, 118–135.
- Iranto, D., Suparno, S., & Nisa, F. R. (2023). The impact of Instagram as an online shop media and financial literacy on impulsive buying behavior among university students. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1404–1412. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1690>
- Irza, N. A. (2024). Impulse buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 14(2), 1–7.
- Laudon, K. C. (2017). *E-commerce 2017* (13th ed.). Pearson.
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia. Menawan: *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3.

- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Maula, D. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok mahasiswi Tadris IPS UIN.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., & Fahmy, Z. (2023). The effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on impulsive buying in Semarang City students (Study on TikTok Shop consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8).
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The effect of flash sale and discount towards impulsive buying (Study on Shopee users). 22, 1–8.
- Nasution, L. M. (2017). *Statistik deskriptif*. 14, 49–55.
- Navrillia, R. (2020, October 10). Ini dia! Fakta menarik dari logo Shopee. *JagadMedia*. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif e-commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Oliviana, M., Mananekke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh brand image dan WOM (Word of Mouth) terhadap loyalitas konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5, 1081–1092.
- 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, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analysis of hedonic shopping motives on impulse buying online store in Kediri community. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2, 68–88.
- Puspitasari, D., & Jazilatul, C. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan FoMo terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna Shopee Pay Later. *Journal Of Comprehensive Science*, 3, 139–143.
- Rahmawati, D. A. (2023). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus anak kos di Kota Semarang).
- Rahmawati, A. (2023). Pengaruh program flash sale terhadap.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 1–11.
- Ratnawati, F. (2023, October 18). Survei Populix: 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut promosi di platform belanja online tahun ini. *Cobisnis*. <https://cobisnis.com/survei-populix-67-masyarakat-indonesia-antusias-menyambut-promosi-di-platform-belanja-online-tahun-ini/>

- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahian, M. (2024). Pengaruh gaya hidup berbelanja, Fear of Missing Out, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk Miniso di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2, 223–234.
- Sari, A. E. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII, 55–73.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Study pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, 7, 970–980.
- Snapcart. (2018). Indonesian E-commerce Shopping Behavior. Snapcart. <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>
- Syahrum, & Salim. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif. Citapustaka Media.
- Utami, Z. L. (2024). The influence of flash sale and Shopee Live on impulsive buying behavior in marketing management students. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 3, 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11, 2580–9539.
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan Fomo terhadap purchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18031.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery” the effect of flash sale on impulsif online purchase in the online store “pulchra gallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4, 63–70.