



Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening

Aqila Salwa Maharani¹, Cicik Harini², Maria Magdalena Minarsih³

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

²⁻³ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aqilasalwaww17@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of fear of missing out and flash sale on purchase decisions with impulsive buying as an intervening variable among Generation Z Shopee users in Salatiga City. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Generation Z Shopee users in Salatiga City. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and the Sobel test to examine the direct and indirect effects among the variables. The results showed that fear of missing out and flash sale had positive and significant effects on both purchase decisions and impulsive buying. However, impulsive buying did not have a significant effect on purchase decisions. The Sobel test results indicated that impulsive buying was unable to mediate the effects of fear of missing out or flash sale on purchase decisions. Thus, fear of missing out and flash sale directly influence purchase decisions, while impulsive buying does not function as an intervening variable in these relationships.*

Keywords: *Fear of Missing Out; Flash Sale; Generation Z; Impulsive Buying; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Salatiga. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *impulsive buying*. Namun, *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *fear of missing out* maupun *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *fear of missing out* dan *flash sale* secara langsung menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *impulsive buying* tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

Kata Kunci: Flash Sale; FoMO; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Pembelian Impulsif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan Survei Internet APJII 2025, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66%, meningkat dari 215 juta jiwa pada 2023 dan 221 juta jiwa pada 2024. Peningkatan pengguna internet diperkirakan terus berlangsung seiring perkembangan teknologi, khususnya smartphone yang semakin canggih dan memiliki beragam fitur (Harini et al., 2021).

Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan e-commerce di Indonesia. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan elektronik berbasis internet yang digunakan dalam transaksi barang, jasa, dan informasi secara digital (Sengkey et al., 2022), serta memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian (Harini et al., 2019). Salah satu platform yang dominan digunakan masyarakat Indonesia adalah

Shopee, dengan persentase pengguna sebesar 53,22% pada 2025. Kemudahan transaksi, akses informasi produk, perbandingan harga, serta berbagai program promosi menjadikan *e-commerce* semakin menarik bagi konsumen.

Salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan *e-commerce* adalah Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada 1997–2012 dan sangat dipengaruhi perkembangan teknologi serta media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi karena berada pada usia produktif (R. Sari et al., 2022). Dalam aktivitas belanja online, perilaku Generasi Z tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*. FoMO berkaitan dengan perasaan khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau peluang tertentu yang sedang terjadi di lingkungan sosial dan dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Nisa Az-Zahra et al., 2024). Dalam belanja online, paparan terhadap promosi, diskon, dan tren produk dapat menimbulkan kekhawatiran kehilangan kesempatan sehingga mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

Selain FoMO, *flash sale* merupakan strategi promosi yang banyak digunakan dalam *e-commerce*. Atrisia & Hendrayati, (2021) mendefinisikan *flash sale* sebagai program penawaran produk dengan diskon atau potongan harga dalam jumlah dan waktu terbatas. Keterbatasan tersebut dapat menciptakan rasa urgensi serta tekanan psikologis pada konsumen dan meningkatkan persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan (Alvin et al., 2025). Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook dalam Harahap & Amanah (2022), *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan serta disertai dorongan emosional.

Perilaku *impulsive buying* selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam aktivitas belanja online, FoMO dan flash sale yang memberikan stimulus psikologis maupun promosi terbatas dapat mendorong pembelian secara spontan, sehingga ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee Generasi Z (Ramadhani et al., 2025), sedangkan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee (Syamsiyah & Nirawati, 2024). Harahap & Amanah, (2022) juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam aktivitas belanja online. Namun, penelitian yang menguji pengaruh FoMO dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Salatiga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh FoMO dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Salatiga.

2. KAJIAN TEORITIS

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikologis berupa perasaan khawatir ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. FoMO dapat mendorong individu melakukan pembelian secara cepat karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi tertentu. Ariyanto & Umam, (2026) menemukan bahwa FoMO dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. (Muhammad Festin Abdika et al., 2024) juga menunjukkan bahwa FoMO menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena dapat mendorong peningkatan transaksi dan dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berbasis urgensi. Fenomena tersebut semakin kuat ketika individu sering mengakses media sosial dan terus terpapar aktivitas orang lain (Febriana dalam Maharani et al., 2025).

Menurut (Febrianti et al., 2025), indikator FoMO meliputi kekhawatiran tertinggal informasi dan tren, keinginan untuk selalu terhubung secara sosial, kecenderungan mengikuti tren yang sedang populer, kebutuhan akan validasi sosial, serta kecemasan ketika tidak terhubung dengan media sosial. (Fuad et al., 2026) menegaskan bahwa FoMO tidak hanya berkaitan dengan aspek emosional, tetapi juga tercermin dalam perilaku individu dalam mengakses dan merespons informasi di media sosial.

Flash Sale

Flash sale merupakan bentuk promosi penjualan berupa penawaran produk dengan harga diskon besar dan jumlah stok terbatas dalam periode waktu yang singkat (Fuad et al., 2026) . Keterbatasan waktu dalam *flash sale* dapat menciptakan *time pressure* yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (E. A. P. Sari & Kurniawan, 2025).

Keterbatasan waktu dan jumlah produk dalam *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan pembelian secara impulsif karena konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan alternatif lain (Shihab et al., 2025).

Indikator *flash sale* menurut Diah dan Sukmawati dalam Fuad et al., (2026) meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, durasi promosi, dan kesesuaian promosi atau akurasi target. Indikator tersebut menggambarkan karakteristik promosi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih dan membeli barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan (Hastuti dalam Shihab et al., 2025). Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian (Riadi & Septiani, 2025). Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan yang diterima sebelum mengambil keputusan pembelian (Dewi et al., 2016).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan preferensi, serta faktor eksternal berupa promosi, harga, dan lingkungan sosial (Karunia et al., 2025). Stimulus pemasaran berupa diskon, flash sale, dan penawaran terbatas dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa melalui evaluasi yang mendalam (E. A. P. Sari & Kurniawan, 2025).

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional maupun stimulus eksternal seperti promosi, tampilan produk, atau situasi tertentu (Rook dalam Fuad et al., 2026). Perilaku tersebut terjadi ketika individu mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tanpa melalui proses evaluasi yang matang terhadap kebutuhan maupun manfaat produk (Karunia et al., 2025).

Dalam lingkungan *e-commerce*, strategi promosi seperti *flash sale* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*. Wangi & Andarini, (2021) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Hasil penelitian Rahmawati, (2023) juga menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, karena promosi dengan batas waktu tertentu dapat menciptakan dorongan emosional sehingga konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, *impulsive buying* juga berkaitan dengan FoMO karena perasaan takut kehilangan kesempatan memperoleh produk atau pengalaman tertentu dapat memperkuat dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Riadi & Septiani, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Salatiga. Variabel penelitian terdiri atas FoMO (X1) dan *flash sale* (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta *impulsive buying* (Z) sebagai variabel intervening (Haifa et al., 2025).

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Kota Salatiga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Salatiga (2025), jumlah populasi Generasi Z pada rentang usia tersebut sebanyak 44.927 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 14–29 tahun, berdomisili di Kota Salatiga, pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal satu kali, pernah melihat atau mengikuti program flash sale pada Shopee, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden (Sugiyono, 2021).

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Salatiga, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, skripsi, artikel, dan sumber internet yang relevan (Sugiyono, 2021). Instrumen penelitian menggunakan *skala Likert* dengan lima pilihan jawaban. Variabel FoMO diukur menggunakan lima indikator, *flash sale* menggunakan empat indikator, keputusan pembelian menggunakan empat indikator, dan *impulsive buying* menggunakan empat indikator yang mengacu pada sumber yang digunakan dalam penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, sedangkan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan melalui regresi linear berganda dengan dua model, yaitu:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Pada model tersebut, X1 merupakan *Fear of Missing Out* (FoMO), X2 merupakan *flash sale*, Y merupakan keputusan pembelian, Z merupakan *impulsive buying*, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan e merupakan error. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung FoMO dan flash sale terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing out* (FoMO) dan flash sale terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel intervening. Generasi Z dipilih karena memiliki intensitas pengguna teknologi digital dan e-commerce yang tinggi. Shopee dipilih karena menerapkan berbagai strategi promosi, seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkos kirim, *live shopping*, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesiner kepada Generasi Z yang berdomisili di Kota Salatiga dan pernah melakukan pembelian melalui shopee. Data selanjutnya digunakan untuk menganalisis karakter responden serta hubungan antarvariabel penelitian.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel *fear of missing out*, *flash sale*, keputusan pembelian, dan *impulsive buying* memiliki nilai r hitung lebih dari 0,196 serta nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Fear of Missing out</i> (FoMO)	0,705	0,196	0,000	Valid
	0,741	0,196	0,000	Valid
	0,758	0,196	0,000	Valid
	0,665	0,196	0,000	Valid
	0,569	0,196	0,000	Valid
	0,801	0,196	0,000	Valid
<i>Flash Sale</i>	0,810	0,196	0,000	Valid
	0,844	0,196	0,000	Valid
	0,750	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,788	0,196	0,000	Valid

Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	0,731	0,196	0,000	Valid
	0,753	0,196	0,000	Valid
	0,798	0,196	0,000	Valid
	0,759	0,196	0,000	Valid
	0,846	0,196	0,000	Valid
	0,821	0,196	0,000	Valid
	0,777	0,196	0,000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *flash sale*, keputusan pembelian, dan *impulsive buying* memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>Fear of Missing out</i> (FoMO)	0,716	0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,811	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	0,6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua model regresi memiliki nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kedua model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.073	100	.200*

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Dengan demikian, variabel *fear of missing out*, *flash sale*, dan *impulsive buying* dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

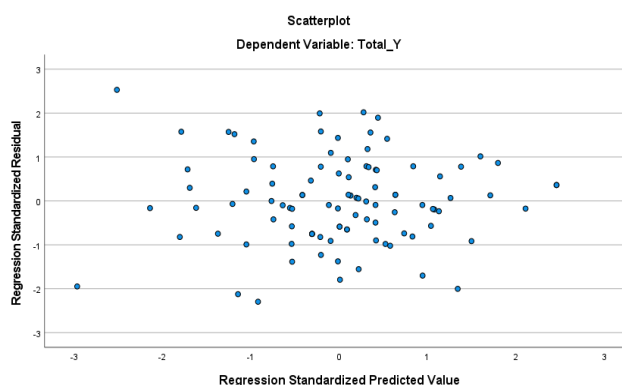
Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Fear of Missing Out</i>	0.584	1.714	Tidak terdapat multikolinlearitas
<i>Flash sale</i>	0.526	1.902	Tidak terdapat multikolinlearitas
<i>Impulsive BLuyinlg</i>	0.611	1.636	Tidak terdapat multikolinlearitas

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

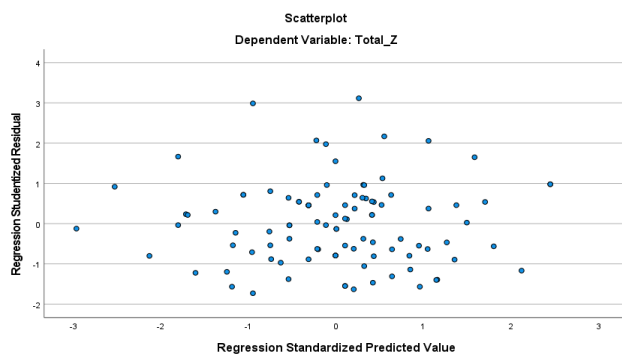
c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Heteroskesdastisitas Model Pertama.

Sumber: Olah Data SPSS, 2026



Gambar 2. Heteroskesdastisitas Model Kedua.

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pendekatan *Two-Stage Least Square* (2SLS) yang dilakukan melalui dua model regresi.

Tabel 5. Linear Berganda Model Pertama.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	BLeta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.818	1.379		.594	.554		
	Total X1	.259	.100	.261	2.602	.011	.624	1.602
	Total X2	.494	.116	.428	4.261	.000	.624	1.602

Persamaan regresi model pertama adalah: $Z = a + BL1 X1 + BL2 X2 + e$

Keterangan: Z = *Impulsive Buying*, X_1 = *Fear of Missing Out*, dan X_2 = *Flash Sale*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *flash sale* sebagai faktor yang lebih dominan. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh FoMO sebesar 0,259 dan *flash sale* sebesar 0,494.

Tabel 6. Linear Berganda Model Kedua.

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficientsa Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.029	1.145		5.265	.000		
	Total X1	.206	.0185	.256	2.414	.018	.584	1.714
	Total X2	.389	.105	.414	3.716	.000	.526	1.902
	Total Z	.006	.084	.008	.073	.942	.611	1.636

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Persamaan regresi model kedua adalah $Y = 6,029 + 0,206X1 + 0,389X2 + 0,006Z + e$, yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *fear of missing out* maupun *flash sale* terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh kedua variable tersebut lebih dominan terjadi secara langsung.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh persial masing-masing variabel independen terhadap variasi dependen. Pada penelitian ini, kriteria pengujian ditentukan berdasarkan nilai t hitung > t table (1,984) atau nilai signifikan < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel.

Tabel 7. Uji t Model Pertama.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.818	1.379		.594	.554		
	Total X1	.259	.100	.261	2.602	.011	.624	1.602
	Total X2	.494	.116	.428	4.261	.000	.624	1.602

Hasil uji t menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($t=2,602$; $\text{Sig.}=0,011$), serta *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t=4,261$; $\text{Sig.}=0,000$). Dengan demikian, kedua variabel terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tabel 8. Uji t Model Kedua.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.029	1.145		5.265	.000	
	Total_X1	.206	.085	.256	2.414	.018	.584 1.714
	Total_X2	.389	.105	.414	3.716	.000	.526 1.902
	Total_Z	.006	.084	.008	.073	.942	.611 1.636

Hasil uji t menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=3,716$; $\text{Sig.}=0,018$), begitu pula *flash sale* ($t=3,716$; $\text{Sig.}=0,000$). Sebaliknya *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=0,073$; $\text{Sig.}=0,942$).

c. Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinan (*R Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R Square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 9. Koefien Determinan Model Pertama.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.624a	.389	.376	3.003

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,376 menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan *flash sale* mampu menjelaskan variasi *impulsive buying* sebesar 37,6%, sedangkan 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan *impulsive buying*.

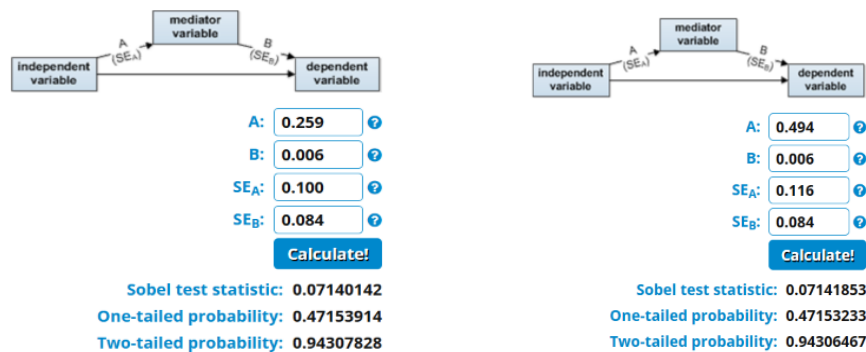
Tabel 10. Koefisien Determinan Model Kedua.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.610a	.373	.353	2.4901

Adjusted R Square sebesar 0,353 menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *flash sale*, *impulsive buying* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 35,3%, sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan keputusan pembelian.

d. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui kemampuan *impulsive buying* dalam memediasi pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *fear of missing out* maupun *flash sale* terhadap keputusan pembelian karena pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.



Gambar 3. Uji Sobel.

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *fear of missing out* maupun *flash sale* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value masing2 sebesar 0,9430 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *impulsive buying* tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* maupun keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* yang dirasakan konsumen serta semakin menarik penawaran *flash sale*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian dan pembelian secara spontan. Namun, *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *impulsive buying* juga tidak mampu memediasi pengaruh *fear of missing out* maupun *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian lebih dominan terjadi secara langsung dibandingkan melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian telah menjawab tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z sebagai konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi harga, kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), *online customer review*, *live shopping*, atau loyalitas pelanggan. Mengingat *impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan *variabel intervening* lain, seperti minat beli (*purchase intention*), *perceived value*, atau kepuasan konsumen. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dan jumlah serta keberagaman responden dapat diperluas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Alvin, M. I., Harini, C., Ika, D., Jalantina, K., & Rahmayuna, N. (2025). Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *decision to buy* produk di Shopee Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 5. <https://doi.org/10.24246/dekat.v5i1.18320>
- Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). Analisis pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2590–2597. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5435>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash sale dan impulse buying konsumen e-commerce pada masa pandemi Covid-19*. *Journal of Business Management Education*, 6(2).
- Dewi, S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. (2016). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Febrianti, P., Ropik, A., & Hati, P. C. (2025). Analisis fenomena *fear of missing out* (FoMO) di media sosial pada Generasi Z (Studi terhadap mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5.
- Fuad, M. N., Hidayatullah, S., Yuniarto, A. D., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh *flash sale* dan *limited-time offers* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi*, 3(1), 481–488. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8378>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami *impulsive buying* dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harini, C., Handayani, S., Banjarsari Barat No, J., Manajemen, J., & Dharmaputra Jalan Pamularsih Raya No, S. (2019). Pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang*.
- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's impact on impulsivity: The mediating role of flash sale promotional strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462–482. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i3.2726>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena *fear of missing out* (FoMO) di kalangan Generasi Z pada wilayah Jakarta Utara. *Universitas Gunadarma*, 1.
- Muhammad Festin Abdika, B., Kurniawan, N., & Setyorini, I. (2024). Pengaruh FoMO (*fear of missing out*) dan *storytelling* terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening di Kota Semarang. *Journal of Social Science Research*, 4, 15492–15501.
- Nisa Az-Zahra, K., Faiz, M. A., & Bandung, P. N. (2024). Pengaruh marketing 5.0 dan FoMO (*fear of missing out*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying*.
- Ramadhani, S. R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO), *shopping enjoyment*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*: Studi pada Gen Z pengguna e-commerce Shopee di Purworejo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6, 4729.
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh *discount*, *live shopping*, dan *fear of missing out* terhadap *impulse buying* Gen Z di Bandar Lampung pada e-commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4).
- Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025). *Pengaruh flash sale dan countdown timer terhadap timbulnya FoMO pada konsumen online*.
- Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2022). Pengaruh desain visual webstore dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian online busana muslimah pada Gen Z. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Shihab, A., Hasanah, H., Annisa, L., & Nedi, U. (2025). Faktor pendorong *fear of missing out* (FoMO) dalam keputusan pembelian pada saat *flash sale* tanggal kembar di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 2025–2252. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1318>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna e-commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.