Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying Intention* Dengan Fomo Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Indonesia

Aira Bunga Rizqika[1], Arry Widodo[2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, airabungarizqika@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah meningkatkan responsivitas Generasi Z terhadap berbagai bentuk promosi digital, seperti *Flash Sale* dan Gratis Ongkir yang ditawarkan melalui platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi *Flash Sale*, Gratis Ongkir, FOMO, dan *Impulse Buying Intention*, serta menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention* dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* maupun FOMO. Selain itu, FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital mampu memengaruhi niat pembelian impulsif baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis konsumen berupa FOMO.

Kata kunci: F*lash Sale*, Gratis Ongkir, FOMO, *Impulse Buying Intention*.

Abstract

The growth of e-commerce has increased Generation Z's responsiveness to various digital promotional strategies, such as flash sales and free shipping programs offered through the Shopee platform. This study aims to describe the conditions of Flash Sale, Free Shipping, Fear of Missing Out (FOMO), and Impulse Buying Intention, as well as to examine the effects of Flash Sale and Free Shipping on Impulse Buying Intention with FOMO as a mediating variable among Generation Z Shopee users in Indonesia. This research employed a quantitative approach using an associative causal method. Data were collected through online questionnaires distributed to 400 respondents who met the research criteria and were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that Flash Sale and Free Shipping have a positive and significant effect on both Impulse Buying Intention and FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on Impulse Buying Intention. The mediation analysis reveals that FOMO acts as a partial mediating variable. These findings suggest that digital promotional strategies influence consumers' impulse buying intentions both directly and indirectly through the psychological mechanism of FOMO.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying Intention*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis platform *e-commerce* . Kemudahan dalam mengakses internet, tingginya penggunaan *smartphone*, serta beragam fitur promosi yang disediakan oleh platform digital telah meningkatkan minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online. Salah satu platform *e-commerce* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Shopee, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi dan cenderung responsif

terhadap berbagai stimulus pemasaran digital (Populix, 2023). Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, Shopee menerapkan berbagai strategi promosi, seperti *flash sale* dan gratis ongkir, untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* . Program *flash sale* diketahui mampu menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Lamis et al., 2022). Sementara itu, promo gratis ongkir dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang efektif karena mampu mengurangi beban biaya pengiriman serta meningkatkan minat beli konsumen (Gunawan, 2023). Dari perspektif psikologis, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z yang memiliki intensitas aktivitas digital yang tinggi (Rinonce et al., 2025; Charles & Immanuel, 2025). Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasssikan variabel *flash sale*, gratis ongkir, dan FOMO dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, terutama pada konteks pengguna Shopee di Indonesia.

Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa stimulus pemasaran memiliki kemampuan untuk memengaruhi niat pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi dan respons psikologis tertentu. Widodo et al. (2025) menyatakan bahwa berbagai strategi pemasaran dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui mekanisme psikologis serta proses evaluasi terhadap stimulus yang diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional suatu produk atau layanan, tetapi juga oleh respons psikologis yang muncul sebagai akibat dari paparan stimulus pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulse buying intention* dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan suatu respons perilaku tertentu (Arora & Kaur, 2019). Dalam konteks *e-commerce* , *flash sale* dan gratis ongkir berfungsi sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen, khususnya *Fear of Missing Out* (FOMO). Kondisi psikologis tersebut kemudian mendorong munculnya respons berupa *impulse buying intention*. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara strategi promosi digital, FOMO, dan niat pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee.

2.2 *Flash Sale*

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam periode waktu yang terbatas, sehingga mampu menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan tekanan waktu (*time pressure*) pada konsumen (Lamis et al., 2022). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, *flash sale* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) serta mendorong munculnya *impulse buying intention* pada konsumen.

2.3 Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang memberikan pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman, sehingga mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dalam aktivitas belanja online. Menurut Khotimah dan Syafwandi (2024), program gratis ongkir dapat mengurangi hambatan berupa biaya tambahan yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Insentif tersebut mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan promo yang tersedia dan melakukan transaksi, sehingga berpotensi meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) maupun *Impulse Buying Intention*.

2.4 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan khawatir kehilangan kesempatan, pengalaman, atau informasi yang dianggap bernilai oleh individu (Solecha & Sagir, 2024). Dalam

konteks *e-commerce* , FOMO dapat muncul ketika konsumen dihadapkan pada promosi yang dibatasi oleh waktu, jumlah stok, maupun keuntungan tertentu, sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi.

2.5 *Impulse Buying Intention*

Impulse Buying Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional yang kuat (Zhao et al., 2019). Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, seperti diskon, promosi berbatas waktu, maupun faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce* , *Impulse Buying Intention* menjadi salah satu perilaku yang banyak dipengaruhi oleh strategi promosi digital dan kondisi emosional konsumen.

2.6 Pengembahan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), flash sale dan gratis ongkir berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa FOMO sebagai organism, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa Impulse Buying Intention. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkir mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan tersebut. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

H2 :Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

H3 :*Flash Sale* berpengaruh positif terhadap FOMO pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

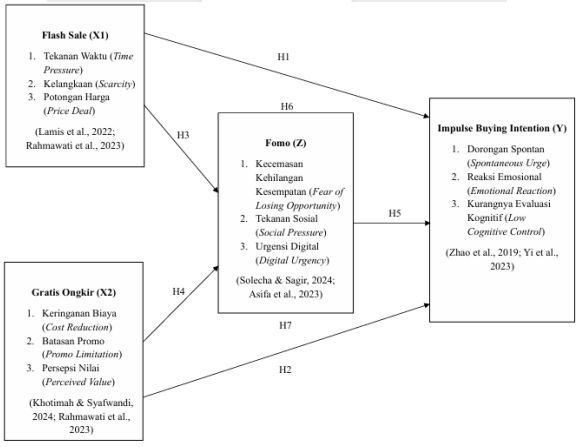
H4 :Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap FOMO pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

H5 :FOMO berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

H6 :FOMO memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

H7 :FOMO memediasi pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia.

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *associative causal* untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini menerapkan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang dikembangkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,715	0,920	0,938	Valid dan Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,661	0,898	0,921	Valid dan Reliabel
FOMO (Z)	0,686	0,908	0,929	Valid dan Reliabel
Impulse Buying Intention (Y)	0,665	0,899	0,923	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi batas minimum 0,50, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing berada di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Model Struktural

Variabel Endogen	**R-Square**	**R-Square Adjusted**
FOMO (Z)	0,613	0,611
Impulse Buying Intention (Y)	0,680	0,677

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R-Square* pada variabel FOMO sebesar 0,613 menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir mampu menjelaskan sebesar 61,3% variasi FOMO, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *Impulse Buying Intention* sebesar 0,680 mengindikasikan bahwa variabel *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan FOMO mampu menjelaskan 68,0% variasi *Impulse Buying Intention*, sedangkan 32,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	**Hubungan Antarvariabel**	**Koefisien Jalur (β)**	**Keputusan**
H1	Flash Sale → Impulse Buying Intention	0,303	Diterima
H2	Gratis Ongkir → Impulse Buying Intention	0,335	Diterima
H3	Flash Sale → FOMO	0,601	Diterima
H4	Gratis Ongkir → FOMO	0,378	Diterima
H5	FOMO → Impulse Buying Intention	0,373	Diterima
H6	Flash Sale → FOMO → Impulse Buying Intention	0,224	Diterima

H7	Gratis Ongkir → FOMO → Impulse Buying Intention	0,141	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO maupun *Impulse Buying Intention*. Selain itu, FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention*. Hasil pengujian mediasi lebih lanjut menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang menawarkan potongan harga dalam periode waktu terbatas mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Semakin menarik program *Flash Sale* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Lamis et al. (2022) yang menyatakan bahwa unsur *time pressure* dan *scarcity* dalam program *Flash Sale* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, variabel Gratis Ongkir terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa penghapusan biaya pengiriman mampu meningkatkan persepsi manfaat yang diterima konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera menyelesaikan transaksi. Bagi Generasi Z, promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan berbelanja karena memberikan keuntungan ekonomis secara langsung. Temuan ini mendukung penelitian Khotimah dan Syafwandi (2024) yang menyatakan bahwa program gratis ongkir dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada platform *e-commerce* .

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap FOMO. Promosi yang dibatasi oleh waktu maupun syarat tertentu mampu menimbulkan kekhawatiran pada konsumen akan kehilangan kesempatan yang menguntungkan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap daya tarik *Flash Sale* dan Gratis Ongkir, maka semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak hanya memengaruhi pertimbangan rasional konsumen, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis mereka (Amelia et al., 2025; Rinonce et al., 2025).

Selanjutnya, FOMO terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Intention*. Konsumen yang mengalami rasa takut kehilangan kesempatan cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mendorong munculnya niat pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Soleha dan Sagir (2024) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan prediktor penting dalam perilaku pembelian impulsif di lingkungan digital.

Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang diterapkan oleh Shopee tidak hanya memengaruhi niat pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen. Hasil tersebut mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir sebagai *stimulus* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa FOMO, yang kemudian menghasilkan respons berupa *Impulse Buying Intention*. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh strategi promosi terhadap niat pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* dan *specific indirect effect*, FOMO terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam model penelitian. Temuan ini ditunjukkan oleh tetap signifikannya pengaruh langsung *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention* meskipun variabel FOMO telah dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, *Flash Sale* dan Gratis Ongkir tidak hanya mampu meningkatkan *Impulse Buying Intention* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan tingkat FOMO pada Generasi Z pengguna Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Widodo et al. (2026), yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran tidak selalu memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen, melainkan bekerja melalui

mekanisme psikologis yang muncul setelah konsumen menerima stimulus tersebut. Dalam penelitian ini, mekanisme psikologis tersebut direpresentasikan oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), yang berperan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi digital tidak hanya ditentukan oleh karakteristik promosi yang ditawarkan, tetapi juga oleh respons psikologis konsumen yang terbentuk setelah terpapar stimulus pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* serta FOMO terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital tidak hanya memengaruhi *Impulse Buying Intention* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui mekanisme psikologis konsumen berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Dengan demikian, FOMO berperan dalam memperkuat pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5.2 Saran

Bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z. Shopee disarankan untuk mengoptimalkan program *Flash Sale* dan Gratis Ongkir dengan memanfaatkan elemen-elemen yang memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), seperti pembatasan waktu promosi, ketersediaan stok terbatas, serta penyampaian penawaran eksklusif. Saran ini didasarkan pada temuan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying Intention*. Meskipun demikian, implementasi strategi promosi tersebut perlu dilakukan secara bijaksana agar tidak menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan pada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying Intention*, seperti *live shopping*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *hedonic shopping motivation*, maupun variabel perilaku konsumen lainnya. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada berbagai platform *e-commerce* lain atau menggunakan karakteristik responden yang berbeda guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

Arora, D., & Kaur, M. (2019). Detach out to attach on everything: A study on relationship between personality and fear of missing out (FoMO). *Indian Journal of Health & Wellbeing*, *10*.

Ayudia, N. , Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2025). THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT, FLASH SALES, AND SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING AMONG STUDENTS. *Jurnal EMBA*, *13*(03), 1097–1108. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.64184

Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *10*(1), 61–72. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251

Gunawan, G. (2023). Generation Z and Price Sensitivity: Dynamic Pricing Strategy as Key to Product Attractiveness. GENERATION Z AND PRICE SENSITIVITY: DYNAMIC PRICING STRATEGY AS KEY TO PRODUCT ATTRACTIVENESS. *Jurnal Ekonomi*, *12*, 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, *9*(1).

M. Br. Saragih & M. I. P. Nasution. (2025). Profil dan Frekuensi Belanja Online Generasi Z di Platfrom E-Commerce pada Aplikasi Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *4*(4), 153–160. https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5377

Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(4), 4644–4656. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025

Populix. (2023, August 29). *Survei Populix: E-Commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan*. https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/

Solecha, R., & Sagir, J. (2024). Fear of missing out sebagai mediator promosi digital terhadap pembelian impulsif di e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, *18*(1), 55–68.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). *Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee*. *5*(1), 79–91. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424

Widodo, A., Madiawati, P. N., Wardoyo, H. S., & Affandi, A. (2026). Trust-mediated green brand evangelism: examining boundary conditions in Indonesian collectivistic consumer markets. *Italian Journal of Marketing*, *2026*(1). https://doi.org/10.1007/s43039-026-00130-8

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. *Management and Sustainability*. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054

Zhao, Y., Wang, L., & Huang, J. (2019). The impact of online promotions on impulse buying intention: The mediating role of emotions. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(4), 284–295.