

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Sebagai Pengguna Fitur Shopee Live

Ayu Pratiwi Oktavia Ningrum¹, Syahputra²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ayuoctaviaani@student.telkomuniversity.ac.id¹, syahputra@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* yang pesat mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh *e-commerce* saat ini adalah *flash sale*, *flash sale* yaitu penawaran harga khusus dalam hitungan waktu dan jumlah yang terbatas. Efektivitas strategi ini semakin meningkat dengan hadirnya fitur *live streaming commerce* seperti Shopee Live yang mampu membuat interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Bagi Generasi Z, karakteristik *flash sale* berpotensi memunculkan FOMO atau rasa takut tertinggal yang dapat mendorong pembelian secara spontan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji mekanisme pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan mempertimbangkan peran FOMO sebagai mediasi. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui FOMO pada Generasi Z pengguna fitur Shopee Live dengan metode kuantitatif. Sampel yang didapat pada penelitian ini berjumlah 390 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan menggunakan SmartPLS 4 untuk dilakukannya analisis data. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan FOMO. Selain itu, FOMO terbukti menjadi mediasi parsial pada hubungan kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis kunci yang menghubungkan pengaruh strategi promosi berbasis waktu dan kuantitas yaitu *flash sale* dengan pembelian impulsif pada konsumen kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Flash Sale, Pembelian Impulsif, Fear Of Missing Out*

Abstract

The rapid growth of *e-commerce* has encouraged companies to continuously refine their digital marketing strategies in order to capture consumers' attention. One widely adopted strategy in today's *e-commerce* landscape is the *flash sale*, which refers to special price offers available only for a limited time and in limited quantities. The effectiveness of this strategy has been further strengthened by the emergence of *live streaming commerce* features, such as Shopee Live, which enable real-time interaction between sellers and consumers. For Generation Z, the characteristics of *flash sales* are likely to trigger FOMO, a psychological response that can stimulate unplanned or impulsive purchasing behavior. Therefore, it is essential to examine the mechanism through which *flash sales* influence *impulse buying* by considering the mediating role of FOMO. This study aims to analyze the effect of *flash sales* on *impulse buying* through FOMO among Generation Z users of the Shopee Live feature using a quantitative research approach. The sample consisted of 390 respondents selected through *purposive sampling*. Data analysis was conducted using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The findings reveal that *flash sales* have a positive and significant effect on both *impulse buying* and FOMO. Moreover, FOMO is confirmed to act as a partial mediator in the relationship between *flash sales* and *impulse buying*. These results highlight that FOMO functions as a key psychological mechanism linking time- and quantity-based promotional strategies, such as *flash sales*, to *impulse buying* among Generation Z consumers.

Keywords: *Flash Sale, Impulse Buying, Fear Of Missing Out*

I. PENDAHULUAN

Pembelian yang dilaksanakan secara spontan atau tanpa direncanakan, kini semakin menjadi fenomena perilaku yang umum dan meningkat di kalangan Generasi Z, terutama di era digital di mana tekanan psikologis dan stres dalam kehidupan sehari-hari dapat mendorong dorongan belanja spontan (Girsang & Puspita, 2024). Generasi Z cenderung lebih rentan terhadap fenomena FOMO karena berada pada fase produktif dengan tanggungan ekonomi yang relatif minim, sehingga lebih mudah terdorong oleh tren dan promosi digital (Kristin, 2025; Hermansah, 2025).

Kondisi ini diperkuat oleh rendahnya tabungan darurat di kalangan Generasi Z Indonesia, yang menunjukkan preferensi pada konsumsi impulsif dan gaya hidup dibandingkan menabung untuk masa depan. Dalam konteks *e-commerce*, persaingan yang ketat menuntut inovasi strategi pemasaran, termasuk penggunaan *livestreaming commerce* sebagai media interaktif untuk menjual produk secara *real-time* (Andriyana & Saptono, 2023; Lee & Chen, 2021). *Livestreaming commerce* memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi langsung, membangun keterlibatan emosional, serta meningkatkan potensi pembelian impulsif melalui komunikasi dua arah, pengalaman visual yang nyata, dan elemen

urgensi seperti keterbatasan waktu dan jumlah produk (Chandrea et al., 2024; Tedjakusuma et al., 2025; Hu & Chaudhry, 2020).

Selain itu, studi terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediasi penting dalam hubungan antara faktor promosi atau perilaku konsumen dengan *impulse buying* (Ryoga et al., 2025; Putri et al., 2025). Penelitian yang menekankan *flash sale* sebagai variabel independen, FOMO sebagai mediasi, dan *impulse buying* sebagai variabel dependen, khususnya dalam konteks Shopee Live, masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform lain seperti TikTok Shop dan Instagram Live (Asyifa et al., 2024; Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025; Amini et al., 2025; Saputra & Fadhillah, 2022).

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk menilai bagaimana FOMO berperan sebagai penghubung antara flash sale dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z yang menggunakan fitur Shopee Live. Pemilihan Shopee Live sebagai objek penelitian didasari oleh karakteristiknya yang menekankan keterbatasan waktu dan jumlah produk, sehingga menciptakan rasa urgensi yang dapat memicu FOMO dan mendorong pembelian impulsif, menjadikannya konteks yang relevan untuk kajian ini (Tedjakusuma et al., 2025).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai payung untuk memahami hubungan antara strategi berbasis keterbatasan atau *flash sale*, FOMO, dan pembelian secara spontan atau impulsif. Dalam kerangka ini, *flash sale* berperan sebagai stimulus (S), FOMO sebagai organisme (O) yang mencerminkan reaksi psikologis internal, dan *impulse buying* sebagai respons (R). Menurut Mehrabian dan Russell, stimulus dari lingkungan dapat memicu kondisi psikologis seseorang, baik secara kognitif maupun emosional, yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku tertentu. Dalam konteks *e-commerce* dan *livestreaming commerce*, *flash sale* dipahami sebagai stimulus situasional yang mencakup keterbatasan waktu dan jumlah, informasi, visualitas, hiburan, serta manfaat ekonomis yang secara simultan menciptakan tekanan dan urgensi pembelian (Lamis et al., 2022). Paparan stimulus tersebut dapat memicu FOMO sebagai kondisi psikologis internal yang ditandai dengan perasaan takut tertinggalnya akan sesuatu yang dianggapnya berharga, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Model S-O-R menegaskan bahwa respons individu muncul melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi personal, sehingga interpretasi terhadap stimulus dapat berbeda antarindividu (Lu et al., 2023). Dalam *livestreaming commerce*, stimulus ini juga diperkuat oleh interaksi sosial dan kredibilitas penyiar (Lee & Chen, 2021).

B. Impulse Buying

Impulse buying memiliki arti yaitu perilaku pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan kuat tanpa pertimbangan mendalam, terutama dalam konteks daring yang melibatkan emosi positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Maggon, 2025). Perilaku ini dipicu oleh berbagai faktor, yaitu diantaranya faktor yang dipengaruhi oleh internal dan faktor yang dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang saling berinteraksi, termasuk karakteristik individu dan strategi platform (Lamis et al., 2022). Sun et al. (2023) mengklasifikasikan *impulse buying* ke dalam *cognitive impulse buying*, yang melibatkan pertimbangan rasional singkat, dan *affective impulse buying*, yang didominasi oleh reaksi emosional. Dalam *livestreaming commerce*, tekanan waktu dan keterbatasan produk meningkatkan urgensi yang terutama mendorong *impulse buying* pada dimensi afektif (Vannisa et al., 2020; Sun et al., 2023).

C. Flash Sale

Flash sale memiliki arti yaitu strategi promosi daring yang memberikan penawaran potongan harga yang relatif besar dengan menekankan keterbatasan waktu dan keterbatasan kuantitas untuk menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian cepat. Strategi ini efektif memicu pembelian impulsif, meningkatkan penjualan, serta menarik konsumen baru, khususnya konsumen yang sensitif terhadap harga (Liu et al., 2021). Kombinasi diskon tinggi, keterbatasan waktu, dan kelangkaan stok menimbulkan tekanan psikologis yang memicu FOMO dan mendorong pembelian spontan (Hartono & Ingriana, 2025). Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* terbukti meningkatkan kunjungan pengguna dan volume transaksi, seperti yang terjadi pada platform Shopee (Abdillah et al., 2025). Efektivitas *flash sale* dibentuk oleh beberapa elemen utama, yaitu besarnya diskon, frekuensi, durasi penawaran, keterbatasan jumlah produk, serta daya tarik penyajian promosi (Octaviana et al., 2022).

D. Fear Of Missing Out (FOMO)

FOMO memiliki arti sebagai keadaan psikologis seseorang yang ditandai oleh rasa khawatir pada individu tersebut akan kehilangan paparan atau kesempatan penting yang sedang atau akan dialami oleh orang lain, disertai dorongan untuk terus terhubung guna mengurangi kecemasan tersebut (Elhai et al., 2025). FOMO muncul ketika individu merasa konsep dirinya terancam, baik secara personal maupun sosial, sehingga menimbulkan kecemasan untuk tidak tertinggal dibandingkan orang lain (Zhang et al., 2020). Dalam konteks digital, FOMO dipahami sebagai fenomena sosial non-klinis yang berakar pada kecenderungan individu menghindari penyesalan dan tekanan untuk tetap selaras dengan lingkungan sosialnya (Rinonce et al., 2025). Penelitian ini memposisikan

FOMO sebagai konstruk *unidimensional* dengan merujuk pada skala yang dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan Przybylski et al. (2013), yang telah teruji secara psikometrik dan menunjukkan reliabilitas tinggi.

E. *Live Streaming Commerce*

Livestreaming memungkinkan audiens mengenal penyiar secara lebih personal melalui interaksi *real-time* yang membangun kedekatan dan kepercayaan (Lu et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *livestreaming* menjadi inovasi digital yang mengubah model bisnis konvensional menjadi lebih interaktif karena penjual dan pembeli dapat secara langsung berinteraksi, sehingga mengurangi ketidakpastian transaksi daring.

F. Hubungan *Flash Sale* dengan *Impulse Buying*

Flash Sale disebut strategi *e-commerce* yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan kelangkaan produk untuk memicu respons kognitif berupa penilaian cepat serta respons afektif berupa rasa urgensi dan dorongan emosional, sehingga mendorong *impulse buying*. Tedjakusuma et al. (2025) menunjukkan bahwa *Flash Sale* yang dikombinasikan dengan siaran langsung dan interaksi *real-time* meningkatkan kepercayaan dan pembelian spontan. Sejalan dengan itu, Vannisa et al. (2020) menemukan bahwa persepsi terhadap keterbatasan waktu dan kelangkaan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

G. Hubungan *Flash Sale* dengan FOMO

Muhamad et al. (2025) menemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Diskon besar dalam waktu terbatas, yang memiliki ciri khas memiliki countdown timer dengan penawaran jumlah produk yang terbatas, menciptakan rasa urgensi dan tekanan emosional yang memicu ketakutan konsumen untuk kehilangan kesempatan.

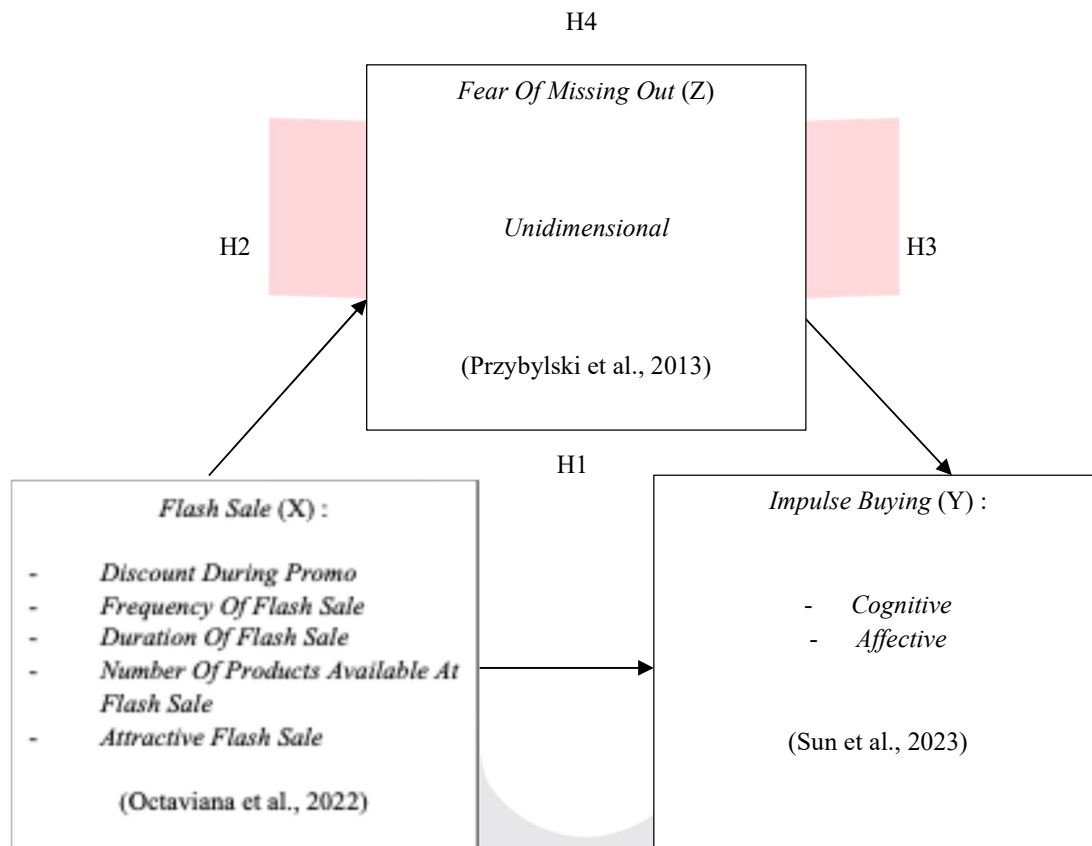
H. Hubungan FOMO dengan *Impulse Buying*

FOMO merupakan kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal dari pengalaman atau tren sosial yang mendorong tekanan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks digital, FOMO terbukti memicu perilaku konsumsi hedonis dan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang (Ramdani et al., 2024). Sejalan dengan itu, Rinonce et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z, yang cenderung membeli secara spontan untuk tetap terhubung dengan tren dan dinamika sosial yang sedang berlangsung.

I. Hubungan FOMO sebagai Mediasi antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying*

Flash sale dengan strategi *limited time* dan *limited quantity* menciptakan urgensi yang memicu konsumen untuk dapat melakukan pembelian tanpa sebelumnya terencana (Liu et al., 2021). Kondisi tersebut memicu FOMO sebagai respons psikologis atas ketakutan kehilangan kesempatan, yang selanjutnya mendorong *impulse buying*, terutama pada Generasi Z (Ryoga et al., 2025). Dengan demikian, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, yang searah dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R).

J. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

- H1 : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
H2 : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out*
H3 : *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
H4 : *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying*

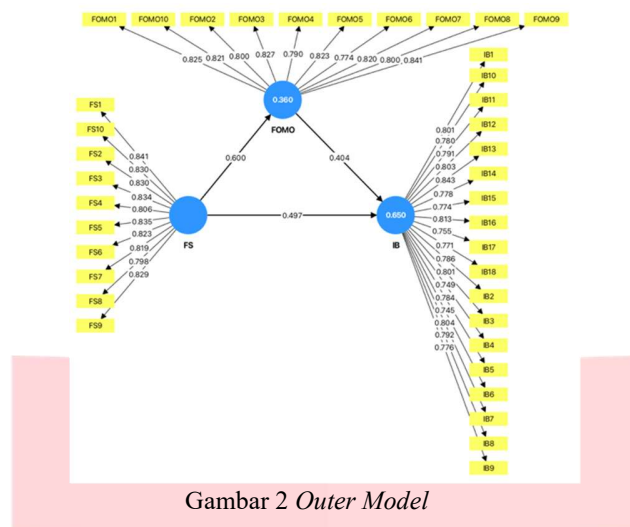
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian *causal (explanatory)* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dengan FOMO menjadi mediasi. *Flash Sale* ditetapkan sebagai variabel independen (X), FOMO sebagai variabel mediasi (Z), dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen (Y). Teknik untuk pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan penggunaan metode yaitu *purposive sampling*. Penentuan jumlah minimum responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah minimum 385 responden, diperoleh 390 responden untuk penelitian ini yang merupakan Generasi Z di Bandung Raya. Pengumpulan data menggunakan Google Form dan software analisis menggunakan SmartPLS 4, yang mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian *outer model* memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar berikut.



Gambar 2 Outer Model

1) Convergent Validity

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Nomor Item	Outer Loading	Keterangan
Flash Sale	FS1	0,841	Valid
	FS2	0,830	Valid
	FS3	0,834	Valid
	FS4	0,806	Valid
	FS5	0,835	Valid
	FS6	0,823	Valid
	FS7	0,819	Valid
	FS8	0,798	Valid
	FS9	0,829	Valid
	FS10	0,830	Valid
Fear Of Missing Out (FOMO)	FOMO1	0,825	Valid
	FOMO2	0,800	Valid
	FOMO3	0,827	Valid
	FOMO4	0,790	Valid
	FOMO5	0,823	Valid
	FOMO6	0,774	Valid
	FOMO7	0,820	Valid
	FOMO8	0,800	Valid
	FOMO9	0,841	Valid
	FOMO10	0,821	Valid
Impulse Buying	IB1	0,801	Valid
	IB2	0,786	Valid
	IB3	0,801	Valid
	IB4	0,749	Valid
	IB5	0,784	Valid
	IB6	0,745	Valid
	IB7	0,804	Valid
	IB8	0,792	Valid
	IB9	0,776	Valid
	IB10	0,780	Valid
	IB11	0,791	Valid
	IB12	0,803	Valid
	IB13	0,843	Valid
	IB14	0,778	Valid
	IB15	0,774	Valid
	IB16	0,813	Valid
	IB17	0,755	Valid
	IB18	0,771	Valid

Hasil pengujian validitas konvergen pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki *outer loading* > 0,7, sehingga variabel *Flash Sale*, *FOMO*, dan *Impulse Buying* terukur dengan baik.

2) Discriminant Validity

Tabel 2 HTMT

Indikator	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
<i>Flash Sale</i> $\leftrightarrow$ <i>FOMO</i>	0,633
<i>Flash Sale</i> $\leftrightarrow$ <i>Impulse Buying</i>	0,771
<i>Impulse Buying</i> $\leftrightarrow$ <i>FOMO</i>	0,735

Hasil HTMT menunjukkan semua nilai < 0,90, sehingga variabel *Flash Sale*, *FOMO*, dan *Impulse Buying* memiliki validitas diskriminan yang baik dan terukur secara tepat.

3) Composite Reliability

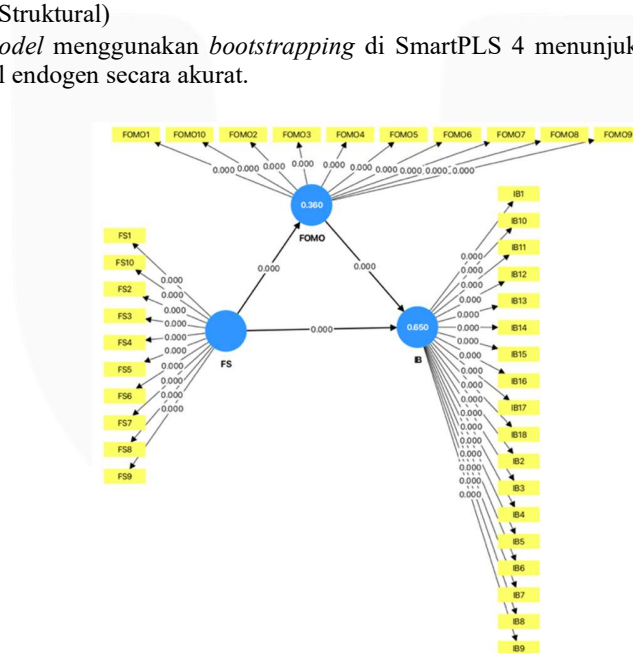
Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
FS	0,948	0,948	0,955	0,680	Valid
FOMO	0,943	0,943	0,951	0,660	Valid
IB	0,964	0,964	0,967	0,618	Valid

Hasil nilai yang ditunjukkan *Cronbach's Alpha* dan nilai pada *Composite Reliability* > 0,70 menunjukkan indikator pada setiap variabel stabil, konsisten, dan memenuhi kriteria reliabilitas.

B. Inner Model (Model Struktural)

Perhitungan *inner model* menggunakan *bootstrapping* di SmartPLS 4 menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi variabel endogen secara akurat.



Gambar 3 Inner Model

1) R-Square

Tabel 4 R-Square

Variabel	R-Square (R ²)	R-Square adjusted	Keterangan
FOMO	0,360	0,359	Moderat
Impulse Buying	0,650	0,648	Moderat

Hasil pengujian menunjukkan R² FOMO memiliki nilai yaitu 0,360 dan R² *Impulse Buying* memiliki nilai yaitu 0,650, yang termasuk kategori moderat, sehingga model struktural dinilai dapat menjelaskan mengenai fenomena yang diteliti secara memadai.

2) F-Square

Tabel 5 *F-Square*

Variabel	<i>F-Square (F²)</i>	Keterangan
FOMO ↔ <i>Impulse Buying</i>	0,298	Sedang
<i>Flash Sale</i> ↔ FOMO	0,564	Besar
<i>Flash Sale</i> ↔ <i>Impulse Buying</i>	0,451	Besar

Hasil pengujian F^2 menunjukkan bahwa FOMO memiliki efek sedang (0,298) terhadap *Impulse Buying*, sementara *Flash Sale* memiliki efek besar terhadap FOMO (0,564) dan *Impulse Buying* (0,451), menandakan *Flash Sale* berperan dominan dalam memicu perilaku pembelian spontan atau impulsif, baik berperan secara langsung maupun melalui FOMO.

3) *Q-Square*

Tabel 6 *Q-Square*

Variabel	<i>Q² Predict</i>	Keterangan
FOMO	0,353	Besar
<i>Impulse Buying</i>	0,543	Besar

Nilai Q^2 untuk FOMO (0,353) dan *Impulse Buying* (0,543) termasuk kategori besar, Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu memprediksi dan menjelaskan varians kedua variabel endogen dengan baik serta memiliki relevansi yang tinggi.

C. Uji Hipotesis

Tabel 7 *Direct Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
FS → IB	0,497	0,494	0,050	9,897	0,000
FS → FOMO	0,600	0,600	0,055	10,943	0,000
FOMO → IB	0,404	0,405	0,052	7,829	0,000

Hasil pengujian *direct effect* memperlihatkan bahwa *Flash Sale* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($O = 0,497$, $t = 9,897$, $p < 0,05$) serta terhadap FOMO ($O = 0,600$, $t = 10,943$, $p < 0,05$). Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($O = 0,404$, $t = 7,829$, $p < 0,05$).

Tabel 8 *Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
FS → FOMO → IB	0,242	0,244	0,046	5,238	0,000

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa FOMO memiliki peran signifikan memediasi hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying* ($O = 0,242$, $t = 5,238$, $p < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa *Flash Sale* memengaruhi pembelian impulsif tidak hanya secara langsung, yang juga berlangsung melalui peningkatan rasa FOMO pada konsumen Generasi Z.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa hipotesis H1 dinyatakan diterima. Karena hasil nilai *path coefficient*, *p-value* dan *t-statistics* pada penelitian ini yang memenuhi kriteria diterimanya hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *flash sale* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan juga secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Artinya, semakin efektif strategi *flash sale* yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Vannisa et al. (2020) yang juga membuktikan bahwa karakteristik *flash sale*, khususnya keterbatasan waktu dan stok, mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* secara signifikan.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap FOMO

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa hipotesis H2 dinyatakan diterima. Karena hasil nilai *path coefficient*, *p-value* dan *t-statistics* pada penelitian ini yang memenuhi kriteria diterimanya hipotesis, sehingga dapat dikatakan

bahwa variabel flash sale dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel FOMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran harga khusus dengan keterbatasan waktu mampu memicu rasa takut kehilangan kesempatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Muhamad et al. (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap FOMO.

3. Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa hipotesis H3 dinyatakan diterima. Karena hasil nilai path coefficient, p-value dan t-statistics pada penelitian ini yang memenuhi kriteria diterimanya hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel FOMO dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rinonce et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa FOMO merupakan faktor psikologis penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

4. Pengaruh FOMO dalam memediasi hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis H4 diterima. Nilai *indirect effect* sebesar 0,242 dengan *t-statistic* 5,238 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa FOMO berperan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying* pada konsumen khususnya pada penelitian ini Generasi Z. Hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini searah dengan Muhamad et al. (2025) yaitu *flash sale* dapat memicu FOMO, serta Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, sehingga menegaskan peran FOMO sebagai mekanisme psikologis penghubung antara strategi promosi dan perilaku pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan menghasilkan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z pengguna fitur Shopee Live memiliki persepsi yang positif terhadap *flash sale*, FOMO, dan *impulse buying*, yang seluruhnya berada pada kategori baik. Secara empiris, *flash sale* terbukti berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *impulse buying* serta FOMO. Selain itu, FOMO juga berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *impulse buying*. Lebih lanjut, FOMO berperan mampu memediasi secara parsial dalam hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying*, yang memperlihatkan bahwa strategi pada *flash sale* mampu memicu pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan atau yang biasa disebut impulsif baik secara langsung maupun melalui peningkatan perasaan FOMO pada Generasi Z pengguna Shopee Live.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat implikasi praktis dan akademis yang dapat disarankan. Secara praktis, Shopee disarankan untuk mengelola strategi *flash sale* pada fitur Shopee Live secara lebih terukur dengan mengoptimalkan unsur keterbatasan waktu dan jumlah produk yang memicu FOMO, namun tetap memperhatikan frekuensi dan durasi agar tidak menimbulkan kelelahan konsumen. Integrasi fitur edukatif, seperti pengingat anggaran dan transparansi harga, juga penting untuk menjaga kepercayaan Generasi Z. Bagi Generasi Z, peningkatan kesadaran terhadap dorongan emosional akibat FOMO diperlukan agar perilaku *impulse buying* dapat dikendalikan melalui pengelolaan anggaran yang lebih bijak. Secara akademis, penelitian ini memperluas literatur pemasaran dan perilaku konsumen yaitu pada penelitian ini peran FOMO memediasi hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying* pada konteks *live streaming commerce*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk memperluas variabel lain seperti literasi keuangan, serta dengan memperluas objek dan wilayah penelitian agar dapat meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENSI

- Abdillah, F., Wafiq Azizah, A., Avrilia, C., Fauzan, F., Jauhara, S., & Safitri, N. (2025). *The Effect of Flash Sale, Shopee Live, and Twin Date Promo on Shopee Users' Impulse Buying Behavior*. Retrieved from <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/4907>
- Amini, A., Musnaini, M., & Hendriyaldi, H. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee : Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Andriyana, S. A., & Saptono, A. (2023). The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.011.46>
- Asyifa, H. A. ., Hidayah, K. ., & Haryanto, H. C. . (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. Retrieved from <https://ejurnal.uji.ac.id/index.php/CONS/article/view/2982>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>

- Elhai, J. D., Casale, S., & Montag, C. (2025). Worry and fear of missing out are associated with problematic smartphone and social media use severity. *Journal of Affective Disorders*, 379, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2025.03.062>
- Girsang, V. I., & Puspita, M. D. (2024). *Fenomena Doom Spending, Psikolog: Belanja Impulsif karena Stres Akibat Beban Ekonomi*. Retrieved from <https://www.tempo.co/ekonomi/fenomena-doom-spending-psikolog-belanja-impulsif-karena-stres-akibat-beban-ekonomi-4237>
- Hartono, S. D., & Ingriana, A. (2025). Impulsive Buying Due To Flash Sales: A Marketing Strategy Or A Psychological Trigger? (Vol. 2, Issue 1). Retrieved from <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/108>
- Hermansah, T. (2025). *Generasi Tanpa Tabungan*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2025/07/30/104015665/generasi-tanpa-tabungan?page=all>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Kristin, E. (2025). *Generasi Tanpa Tabungan: Fenomena Finansial Anak Muda Zaman Now!* Retrieved from <https://indodax.com/academy/generasi-tanpa-tabungan>
- 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). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Maggon, M. (2025). I do not think before I leap (buy)! Impulse buying: An integrative review and future research directions. In *Acta Psychologica* (Vol. 254). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104822>
- Muhamad, F. L., Muna, A., Ausat, A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). *Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital* (Vol. 4, Issue 2). Retrieved from <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/view/7486>
- Octaviana, R. A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pangastuti, N. R. D., Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 22, 2 (Nov. 2025), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Putri, A. R., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event Dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Purworejo). In *Syntax Literate* (Vol. 10, Issue 6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60372>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Ryoga, G. K. I., Gede, S., Ni Nyoman Kerti, Y., & Ni Wayan, E. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out In Mediating The Effect Of Scarcity And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying. Retrieved from https://rjoas.com/issue-2025-05/article_01.pdf
- Saputra, G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming E-commerce. *Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100115>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). *The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce*. www.ijstr.org

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>