

Model Perilaku *Impulsive Buying* Melalui Mediasi Fenomena *FOMO* pada Generasi Z di Shopee

Infijarun Niam¹, Muhammad Eka Purbaya², Silvia Van Marsally³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

infniam@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, silviam@telkomuniversity.ac.id

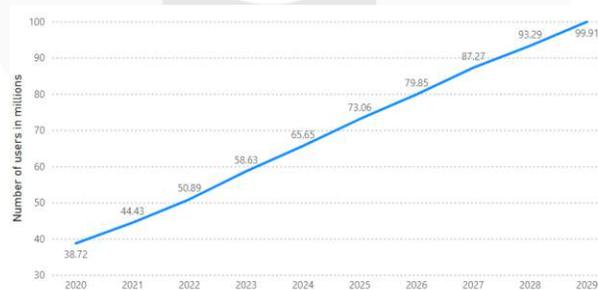
Abstrak

Penelitian ini bertujuan membangun model perilaku *impulsive buying* dengan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *social media advertising* terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pengguna Shopee, dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, penelitian ini melibatkan 145–290 responden. Variabel yang dikaji adalah *flash sale* dan *social media advertising* sebagai prediktor utama yang memengaruhi *impulsive buying* melalui pengalaman psikologis berupa *FOMO*. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, serta *PLS-SEM* untuk analisis verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui *FOMO*. Sebaliknya, *social media advertising* tidak berpengaruh langsung, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *FOMO*. Temuan ini berkontribusi secara teoretis terhadap literatur perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi promosi efektif bagi Generasi Z. Model ini menjadi acuan strategis dalam memanfaatkan urgensi dan eksposur sosial digital untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci- : *flash sale*, *social media advertising*, *FOMO*, *impulsive buying*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mendorong kemajuan pesat di bidang komputer, sistem informasi, dan *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan signifikan, memungkinkan masyarakat berbelanja tanpa harus ke toko fisik (Septiani et al., 2022). Data dari (Kemendag, 2024) menunjukkan proyeksi peningkatan pengguna *e-commerce* hingga 2029, mencerminkan perubahan pola konsumsi digital, terutama sejak pandemi COVID-19.



Gambar 1 Proyeksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2029*

Sumber: Kemendag (2024)

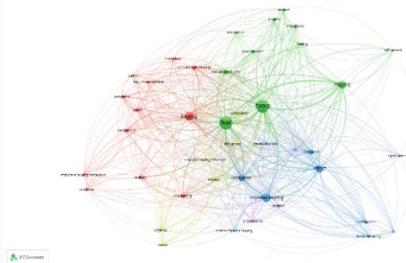
Shopee menjadi salah satu *platform* dominan di pasar Indonesia. Dilansir dari (Databooks, 2024), Shopee mencatat 2,35 miliar kunjungan pada 2023, tumbuh 41,39% dari tahun sebelumnya dan unggul jauh dari Tokopedia.



Gambar 2. *E-Commerce* paling banyak dikunjungi sepanjang 2023
Sumber : Databooks (2024)

Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, muncul fenomena *FOMO*, terutama di kalangan Generasi Z. *FOMO* menggambarkan rasa cemas karena takut tertinggal informasi atau kesempatan, yang kerap dipicu oleh media sosial (Rizky Fitriannisa Ayuningtyas et al., 2019). Fenomena ini berkaitan erat dengan *impulsive buying*, yaitu perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan (Aprianda & Siregar, 2022). Generasi merupakan generasi Z yang lahir antara 1997–2012 merupakan kelompok dominan dalam belanja daring dan rentan terhadap perilaku ini (Venia & Marzuki, 2021).

Salah satu strategi promosi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z adalah *flash sale*, jenis promosi berjangka pendek yang meimbulkan urgensi dan memicu tindakan pembelian (Zhang et al., 2018; Rizkya S et al., 2024). Selain itu, *social media advertising* juga berkontribusi dalam membentuk *impulsive buying* melalui personalisasi iklan dan respons emosional (Dwivedi et al., 2015); Khokhar et al., 2019).



Gambar 3. Literatur Review
Sumber : Olah Data Penulis (2025)

Hasil literatur review menggunakan VOS Viewer menunjukkan bahwa meskipun topik *impulsive buying* telah diteliti, keterkaitan dengan variabel *flash sale* dan *social media advertising* masih minim. Jaringan keterhubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks *e-commerce* masih kecil, menunjukkan adanya peluang penelitian lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya umumnya belum menelaah secara mendalam pengaruh gabungan antara *flash sale* dan *social media advertising* melalui peran *FOMO*, khususnya pada platform Shopee pada segmen Generasi Z. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh kedua strategi promosi tersebut terhadap *impulsive buying*, dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja digital Generasi Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

Flash Sale

Flash sale ialah strategi pemasaran yang banyak diadopsi oleh platform *e-commerce*, di mana produk dijual dengan potongan harga besar pada rentang waktu yang sangat terbatas. Strategi ini mengandalkan elemen *urgency* (keadaan mendesak) dan *scarcity* (kelangkaan) sebagai pemicu psikologis utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut (Rizki Octaviana et al., 2022), terdapat lima dimensi dalam *flash sale*, yaitu:

- a. *Discount during promo*
Potongan harga yang diberikan kepada konsumen selama periode *flash sale* berlangsung.
- b. *Frequency of flash sale*
Tingkat frekuensi pelaksanaan *flash sale* dalam kurun waktu tertentu oleh platform *e-commerce*.
- c. *Duration of flash sale*
Lama waktu berlangsungnya *flash sale*, biasanya dalam hitungan jam atau hari.
- d. *Number of products available at flash sale*
Jumlah produk yang tersedia selama *flash sale*, termasuk variasi item dan batas kuota stok yang ditetapkan.
- e. *Attractive flash sale*
Daya tarik promosi yang ditawarkan selama *flash sale*, yang mampu memengaruhi minat serta keputusan pembelian dari konsumen.

A. Social Media Advertising

Menurut (Kotler & Keller, 2017), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi promosi yang bersifat tidak personal dan disponsori oleh pihak tertentu dengan tujuan memperkenalkan ide, barang, atau jasa, serta memerlukan biaya atau pembayaran. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, maupun papan reklame.

Menurut (Liedfray et al., 2022) media sosial ialah wadah digital yang memungkinkan para penggunanya agar dapat berinteraksi dan ikut berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, serta menciptakan dan mendistribusikan berbagai jenis konten dalam berbagai format. Konten tersebut dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual.

Berdasarkan pengertian diatas, iklan media sosial dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi promosi berbayar yang disampaikan secara tidak personal melalui platform digital interaktif, yang memungkinkan keterlibatan aktif pengguna dalam menyebarkan informasi tentang produk, jasa, atau merek.

Menurut (Alalwan, 2018) terdapat dua dimensi iklan sosial media yaitu sebagai berikut:

1. *Interactivity*
Interactivity adalah kemampuan platform media untuk menyediakan komunikasi dua arah antara pengguna dan konten.
2. *Informativeness*
Informativeness merujuk pada sejauh mana suatu iklan atau konten mampu menyajikan informasi yang cukup, relevan, dan bermanfaat kepada konsumen, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan rasional.
3. *Perceived Relevance*
Perceived relevance merujuk pada sejauh mana konsumen memandang suatu iklan sebagai sesuatu yang relevan, sesuai, dan berhubungan dengan kebutuhan, minat, atau tujuan pribadi mereka.

B. FOMO

FOMO merupakan kecemasan yang timbul ketika individu merasa kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap penting. Fenomena ini sering kali dipicu oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce*, sehingga informasi mengenai penawaran menarik, seperti *flash sale* dan diskon terbatas, sering kali dipromosikan. Menurut penelitian (Przybylski et al., 2013), *FOMO* ditandai dengan munculnya rasa cemas serta ketidakpuasan yang dialami saat seseorang merasa tertinggal dari informasi atau aktivitas yang sedang populer.

Terdapat tiga dimensi *FOMO* menurut (Abel & Buff, 2016) yaitu sebagai berikut:

- a. *Sense of Self/Self Esteem*
Persepsi diri individu yang rentan terhadap perbandingan sosial, membuat ketakutan kehilangan (*FOMO*) secara signifikan mempengaruhi harga diri dan penilaian personal.
- b. *Social Interaction/ Extroversion*
Dorongan untuk terlibat secara intens dalam interaksi sosial, didorong oleh kekhawatiran akan terlewatnya pengalaman dan momen penting yang terjadi di media sosial.

c. *Social Anxiety*

Kecemasan sosial yang timbul akibat persepsi bahwa orang lain mengalami hal yang lebih menarik atau bermakna, sehingga memicu perasaan tidak nyaman dan tertinggal.

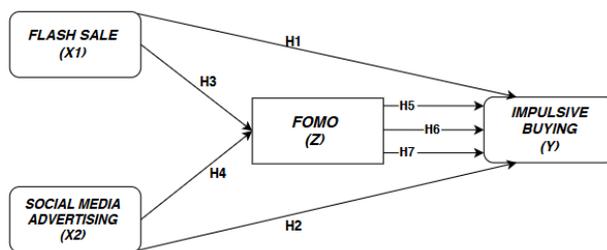
Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif, pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa adanya rencana sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, atau daya tarik visual dari produk. (Rook & Fisher, 1995) mengartikan pembelian impulsif sebagai keputusan membeli yang muncul secara tiba-tiba, berlangsung dengan cepat, dan didorong oleh impuls atau rangsangan emosional, tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional atau perencanaan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan (Yahmini E, 2019), perilaku pembelian impulsif dibedakan ke dalam dua dimensi pokok, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif.

- a. *Irresistible Urge to Buy* dorongan kuat dan mendadak untuk membeli, yang sulit ditahan dan terus-menerus muncul dalam pikiran konsumen.
- b. *Positive Buying Emotion* perasaan senang atau puas saat melakukan pembelian impulsif, sebagai bentuk memanjakan diri.
- c. *Mood Management* tindakan membeli impulsif sebagai upaya untuk memperbaiki atau meningkatkan suasana hati.

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, peneliti menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa *flash sale* dan *social media advertising* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terjadi melalui peran mediasi fenomena *FOMO* yang digambarkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Olah Data Penulis (2025)

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasari oleh keterkaitan antar variabel yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran, serta diperkuat oleh hasil temuan dari studi-studi terdahulu.

H1: *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Flash sale adalah strategi promosi *e-commerce* yang menawarkan diskon dalam waktu terbatas. Penelitian oleh , (Nastiti R & Nugroho E, 2020) serta (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Konsistensi temuan ini menegaskan bahwa promosi berbasis urgensi efektif mendorong perilaku konsumtif tidak terencana, khususnya di kalangan Generasi Z.

H2: *Social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Social media advertising adalah strategi promosi melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens secara efisien. Menurut (Khokhar et al., 2019), *social media advertising* dapat memengaruhi *impulsive buying* dengan meningkatkan motivasi dan respons emosional konsumen melalui interaksi serta iklan yang dipersonalisasi.

H3: *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*

Flash sale merupakan strategi promosi yang efektif karena menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan. Batasan waktu dalam *flash sale* memicu tekanan psikologis yang dapat menimbulkan *FOMO*. Penelitian oleh (Hermawan & Radiansyah, 2024a) menunjukkan bahwa *flash sale* memperkuat rasa urgensi dan tekanan waktu, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan terbatas.

H4: *Social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*.

Social media advertising dengan konten menarik dan bersifat terbatas dapat memicu *FOMO* pada konsumen, mendorong tindakan cepat sebelum kesempatan hilang. Temuan dari (Noer et al., 2024) menunjukkan bahwa iklan di media sosial memperkuat *FOMO* melalui elemen urgensi waktu, eksklusivitas produk, dan pengaruh sosial dari interaksi pengguna lain.

H5: *FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Rasa *FOMO* akibat paparan konten media sosial mendorong konsumen melakukan *impulsive buying* demi menghindari perasaan tertinggal. Studi oleh (Asyifa et al., 2024) dan (Ramadhani et al., 2022) menunjukkan bahwa *FOMO* berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying* di platform seperti Shopee, di mana konsumen yang mengalami *FOMO* cenderung lebih sensitif terhadap promosi dan tren digital, sehingga memicu perilaku konsumsi yang cepat dan emosional.

H6: *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui mediasi dari *FOMO*.

Strategi pemasaran seperti *flash sale* dapat menciptakan urgensi yang memicu *FOMO*, sehingga mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*. Penelitian oleh (Hakim & Farid, 2025) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *FOMO* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran berbasis waktu, seperti *flash sale*, dan *impulsive buying*.

H7: *Social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui mediasi dari *FOMO*.

Konten iklan di media sosial yang menarik dan intens dapat memicu tekanan sosial serta rasa *FOMO*, yang mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*. Penelitian oleh (Khafidah et al., 2025) menyatakan bahwa *social media advertising* tidak hanya membentuk kesadaran merek, tetapi juga menimbulkan *FOMO* yang berdampak pada peningkatan *impulsive buying*. Studi tersebut menegaskan bahwa kekuatan iklan digital terletak pada kemampuannya menciptakan tekanan emosional melalui narasi sosial dan eksklusivitas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan melalui data berbentuk numerik. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik dengan tujuan memastikan validitas serta reliabilitas. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel terdiri dari Generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan panduan dari (Hair et al., 2019) ukuran sampel dihitung dengan cara mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator (dimensi)} \times 5 \\ &= 29 \times 5 = 145 \text{ orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator (dimensi)} \times 10 \\ &= 29 \times 10 \\ &= 290 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel ditetapkan minimal 145 dan maksimal 290 responden. Seluruh responden adalah pengguna Shopee dari Generasi Z yang pernah melakukan *impulsive buying*. Rentang ini dipilih untuk memastikan kecukupan data serta menjaga validitas dan reliabilitas analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yakni *outer model* dan *inner model*. *Outer model* berfungsi untuk menguji validitas serta reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Adapun *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, serta uji signifikansi menggunakan metode *bootstrapping*.

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 merupakan hasil dari uji validitas yang menyajikan nilai *outer loadings* dan AVE dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
DDP1 <- FS	0.751	0.555	
DDP2 <- FS	0.73		
FFS1 <- FS	0.745	0.534	
FFS2 <- FS	0.769		
DFS1 <- FS	0.78	0.712	
DFS2 <- FS	0.737		
NFS1 <- FS	0.723	0.617	
NFS2 <- FS	0.723		
AFS1 <- FS	0.747	0.534	
AFS2 <- FS	0.742		
IT1 <- SMA	0.756	0.534	Valid
ITS2 <- SMA	0.718		
IV1 <- SMA	0.756	0.712	
IV2 <- SMA	0.733		
IV3 <- SMA	0.717	0.617	
PR1 <- SMA	0.724		
PR2 <- SMA	0.712	0.712	
SE1 <- FM	0.701		
SE2 <- FM	0.857	0.617	
SI1 <- FM	0.832		
SI2 <- FM	0.893	0.617	
SA1 <- FM	0.891		
SA2 <- FM	0.871	0.617	
IUB1 <- IB	0.815		
IUB2 <- IB	0.831	0.617	
PBE1 <- IB	0.797		
PBE2 <- IB	0.754	0.617	Valid
MM1 <- IB	0.797		
MM2 <- IB	0.713		

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Hal ini menandakan konstruk telah memenuhi syarat *validitas konvergen*, sebab indikator-indikator yang digunakan menunjukkan kekuatan dalam merepresentasikan variabel laten.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
FS	0.911	0.926	Reliabel
SMA	0.855	0.889	
FM	0.917	0.936	
IB	0.876	0.906	

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel, memiliki konsistensi pengukuran yang memadai, dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

C. Hasil Uji R-Square

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian *R-Square*.

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
FOMO	0.235	Lemah
IMPULSIVE BUYING	0.598	Sedang

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* pada variabel *FOMO* sebesar 0,235 menunjukkan pengaruh lemah, di mana 23,5% variasi *FOMO* dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara 76,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Sebaliknya, *R-square* pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,598 menunjukkan pengaruh sedang, artinya 59,8% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dan sisanya 40,2% berasal dari faktor eksternal lainnya.

D. Hasil Uji F-Square

Tabel 4 menampilkan hasil uji *F-square*.

Tabel 4. Hasil F-Square

	Nilai Effect Size	Keterangan
X1 -> M	0.208	Sedang
X2 -> Y	0.018	Kecil
X1 -> M	0.038	Kecil
X2 -> Z	0.106	Sedang
M -> Y	0.45	Besar

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *flash sale* memiliki *effect size* sebesar 0,208 terhadap *impulsive buying* (kategori sedang) dan 0,038 terhadap *FOMO* (kategori kecil). *Social media advertising* menunjukkan *effect size* sebesar 0,106 terhadap *FOMO* (kecil) dan 0,018 terhadap *impulsive buying* (sangat kecil). Sementara itu, *FOMO* memberikan pengaruh besar terhadap *impulsive buying* dengan nilai *effect size* sebesar 0,450.

E. Hasil Uji *Q-Square*

Tabel 5 menyajikan hasil uji *Q-square*.

Tabel 5. Hasil *Q-Square*

Variabel	Q ² predict
FOMO	0.197
IMPULSIVE BUYING	0.383

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Hasil nilai *Q-square* menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model terhadap variabel *FOMO* sebesar 0,197, tergolong sedang karena berada antara 0,15–0,35. Sementara itu, nilai *Q-square* untuk *impulsive buying* sebesar 0,383, termasuk kategori kuat karena melebihi 0,35. Dengan demikian, model ini memiliki relevansi prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan variabel *impulsive buying*, dan cukup moderat dalam memprediksi *FOMO*.

F. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian terhadap hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T-statistic	P-values	Hasil
X1 -> M	0.204	2.132	0.033	Diterima
X1 -> Y	0.354	5.023	0	Diterima
X2 -> M	0.341	3.704	0	Diterima
X2 -> Y	0.107	1.348	0.178	Ditolak
M -> Y	0.486	7.685	0	Diterima
X1 -> M -> Y	0.099	2.105	0.035	Diterima
X2 -> M-> Y	0.166	3.182	0.001	Diterima

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa enam dari tujuh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan sedangkan 1 hipotesis ditolak, sebagai berikut:

H1 ($X1 \rightarrow Y$) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (*path coefficient* = 0,354; $t = 5,023$; $p = 0,000$)

H2 ($X2 \rightarrow Y$) *Social media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (*path coefficient* = 0,107; $t = 1,348$; $p = 0,178$)

H3 ($X1 \rightarrow M$) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* (*path coefficient* = 0,204; $t = 2,132$; $p = 0,033$)

H4 ($X2 \rightarrow M$) *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *FOMO* (*path coefficient* = 0,341; $t = 3,704$; $p = 0,000$)

H5 ($M \rightarrow Y$) *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (*path coefficient* = 0,486; $t = 7,685$; $p = 0,000$).

H6 ($X1 \rightarrow M \rightarrow Y$) *FOMO* memediasi secara signifikan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* (*path coefficient* = 0,099; $t = 2,105$; $p = 0,035$).

H7 ($X2 \rightarrow M \rightarrow Y$) *FOMO* memediasi secara signifikan pengaruh *social media advertising* terhadap *impulsive buying* (*path coefficient* = 0,166; $t = 3,182$; $p = 0,001$).

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *impulsive buying*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin sering *flash sale* dilakukan, semakin besar kecenderungan Generasi Z pengguna Shopee untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan studi (Nastiti R & Nugroho E, 2020) serta (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* efektif memicu pembelian tidak terencana melalui tekanan psikologis dari penawaran terbatas.

Dengan demikian, *flash sale* dapat dianggap sebagai strategi promosi yang relevan dan efektif dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sebesar faktor emosional atau sosial lainnya.

B. Pengaruh *social media advertising* terhadap *impulsive buying*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *social media advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,107 dengan *t-statistic* 1,348 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,178 ($> 0,05$) menunjukkan hubungan yang lemah dan tidak signifikan secara statistik. Artinya, keberadaan iklan di media sosial belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Callista et al., 2024) yang menyatakan bahwa tidak semua iklan digital berdampak langsung pada keputusan pembelian impulsif. Faktor lain seperti emosi sesaat, urgensi promosi, atau pengaruh sosial kemungkinan lebih berperan.

Dengan demikian, *social media advertising* belum dapat dianggap sebagai determinan utama perilaku *impulsive buying*, dan masih diperlukan eksplorasi variabel lain yang lebih kontekstual dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di ranah digital.

C. Pengaruh *flash sale* terhadap *FOMO*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*. Semakin sering konsumen terpapar program *flash sale*, semakin besar kemungkinan mereka mengalami *FOMO* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan studi (Hermawan & Radiansyah, 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* memicu rasa urgensi dan tekanan waktu, menciptakan kecemasan akan kehilangan kesempatan yang jarang terjadi. Kondisi ini mendorong respons emosional konsumen berupa tindakan pembelian spontan.

Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, tetapi juga meningkatkan *FOMO* sebagai faktor psikologis yang memediasi perilaku tersebut. Strategi ini dinilai efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z yang cenderung responsif terhadap penawaran eksklusif dan terbatas.

D. Pengaruh *social media advertising* terhadap *FOMO*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*. Semakin tinggi intensitas paparan iklan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami *FOMO* terhadap produk, informasi, atau tren tertentu.

Temuan ini selaras dengan studi (Noer et al., 2024), yang menyatakan bahwa iklan media sosial dapat membentuk dan memperkuat *FOMO* melalui unsur urgensi, eksklusivitas, dan pengaruh sosial. Konten yang personal, interaktif, dan informatif menciptakan tekanan emosional yang mendorong respons cepat dari konsumen.

Dengan demikian, *social media advertising* merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen, terutama dalam meningkatkan *FOMO* di kalangan Generasi Z pengguna Shopee yang sangat responsif terhadap tren sosial dan promosi visual di media digital.

A. Pengaruh *FOMO* terhadap *impulsive buying*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini konsisten dengan (Asyifa et al., 2024) dan (Ramadhani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *FOMO* berkontribusi signifikan terhadap perilaku impulsif, terutama di kalangan pengguna digital aktif di platform seperti Shopee. Kecemasan akan tertinggal dari tren atau kehilangan penawaran terbatas mendorong keputusan konsumsi yang cepat dan kurang rasional.

Dengan demikian, *FOMO* merupakan faktor psikologis yang kuat dalam membentuk *impulsive buying*, khususnya pada Generasi Z yang sangat terpapar media sosial dan promosi digital. Perasaan takut tertinggal mendorong mereka untuk segera membeli demi menghindari kehilangan momen atau kesempatan tertentu.

B. Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *FOMO*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *FOMO* sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi intensitas *flash sale*, semakin besar kecenderungan munculnya *FOMO*, yang kemudian mendorong pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan studi (Hakim & Farid, 2025), yang menyatakan bahwa *FOMO* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi promosi berbasis urgensi seperti *flash sale* dan perilaku *impulsive buying*. Meskipun nilai *path coefficient* sebesar 0,099 menunjukkan pengaruh yang relatif lemah, hasilnya tetap signifikan secara statistik dan menunjukkan kontribusi nyata *FOMO* sebagai jalur mediasi.

Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya berdampak langsung secara promosi, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis konsumen melalui peningkatan *FOMO*. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor emosional dalam strategi pemasaran *e-commerce*, terutama untuk menjangkau Generasi Z yang sangat responsif terhadap promosi berbasis waktu dan eksklusivitas.

C. Pengaruh *social media advertising* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *FOMO*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *FOMO* sebagai variabel mediasi. Artinya, iklan di media sosial tidak langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi memicu *FOMO* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian spontan.

Temuan ini selaras dengan studi [NO_PRINTED_FORM], yang menyatakan bahwa *social media advertising* tidak hanya membentuk kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan *FOMO*, terutama melalui elemen eksklusivitas, popularitas, dan batas waktu. Elemen-elemen ini menciptakan tekanan emosional yang kuat, terutama bagi Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial dan rentan terhadap pengaruh sosial digital.

Dengan demikian, *FOMO* terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan antara *social media advertising* dan *impulsive buying*. Hasil ini menegaskan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya bergantung pada promosi visual, tetapi juga pada kemampuannya membangkitkan respons emosional, khususnya dalam strategi pemasaran yang ditujukan kepada generasi muda pengguna platform *e-commerce* seperti Shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *flash sale* dan *FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. *Flash sale* tidak hanya berdampak

langsung, tetapi juga memicu pembelian impulsif secara tidak langsung melalui peningkatan *FOMO*. Sementara itu, *social media advertising* tidak terbukti berpengaruh secara langsung, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *FOMO*. Dengan demikian, *FOMO* berperan sebagai faktor psikologis kunci dalam menjembatani pengaruh strategi promosi digital terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini terbatas pada Generasi Z pengguna Shopee dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau perluasan variabel mediasi lainnya yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Responden yang lebih beragam juga perlu dipertimbangkan agar hasil lebih representatif. Bagi praktisi, penting untuk mengoptimalkan strategi *flash sale* dan konten iklan yang mampu membangkitkan *FOMO*, sekaligus memperhatikan pengalaman pengguna dan integrasi promosi agar lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif di platform digital.

REFERENSI

- Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Aprianda, R., & Siregar, E. H. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Generasi Z (Pengguna E-Commerce Shopee) Factor That Influence Impulse Buying in Generation Z (Shopee E-commerce Users)*.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z*. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Callista, J., Wong, C., Andreani, F., Aprilia, A., & Program, H. M. (2024). *Pengaruh Advertising Value, Hedonic Browsing, dan Impulsive Buying pada Iklan Makanan di Media Sosial Instagram* (Vol. 18, Issue 2). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Databooks. (2024, January 15). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *Social Media Marketing and Advertising*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, A., & Farid, A. S. (2025). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika The Effects of “Fear of Missing Out” (FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation?* <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024a). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024b). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>

- Kemendag. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan.
<https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE VIRAL MELALUI EMOSI POSITIF STUDI KASUS GEN-Z SIDOARJO. *Jurnal Darma Agung*, 2, 1–20.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v33i3.5590>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
<https://books.google.co.id/books?id=LcTKtAEACAAJ>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Nastiti R., & Nugroho E. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH) 2024*, 17(1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- 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>
- 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 Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Rizki Octaviana, 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>
- Rizky Fitriannisa Ayuningtyas, & Bambang Diby Wiyono. (2019). *Studi Mengenai Kecanduan Internet dan Fear Of Missing Out (FoMO) Pada Siswa di SMK Negeri 1 Driyorejo STUDI MENGENAI KECANDUAN INTERNET DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA SISWA DI SMK NEGERI 1 DRIYOREJO Rizky Fitriannisa Ayuningtyas Bambang Diby Wiyono*.
- Rizkya S, Sarah S, & Wijaya F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Septiani, S., Suryadi, A., & Romansyah, A. (2022). *SOROT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM UPAYA MENCIPTAKAN PELUANG BISNIS DIGITAL*. 1(2), 20–24. <https://doi.org/10.32699>

Venia, M., & Marzuki, F. (2021). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE)* (Vol. 2).

Yahmini E. (2019). KECENDERUNGAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DITINJAU. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527.
<https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>

Zuchdiawati Luthfi Utami. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>