

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop. Fenomena *fear of missing out* semakin relevan di era digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan sering terpapar strategi pemasaran berbasis urgensi seperti *flash sale*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui metode *non-probability* sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama dalam situasi promosi terbatas seperti *flash sale*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis agar dapat mengoptimalkan strategi promosi berbasis urgensi dengan tetap memperhatikan aspek psikologis konsumen secara etis.

**Kata Kunci:** *Fear of missing out*, pembelian impulsif, *flash sale*, TikTok Shop, *digital marketing*.