

Determinan *Impulsive buying* Pada Platform Shopee: Analisis Pengaruh Fomo, *Flash sale*, Dan E-Wom Pada Konsumen Barenbliss

Fitria Ramadhani^{1*}, Dyah Widowati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

* E-mail: 22042010031@student.upnjatim.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 12-05-2026

Revision: 25-06-2026

Published: 30-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.233

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya fenomena *impulsive buying* pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan strategi pemasaran digital seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Tingginya intensitas promosi dan interaksi digital mendorong konsumen, termasuk pengguna produk kosmetik Barenbliss, untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *flash sale*, dan e-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Barenbliss di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Barenbliss di Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, *flash sale*, dan e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *flash sale* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi waktu dan pengaruh sosial digital efektif dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Kesimpulannya, pelaku bisnis *e-commerce* perlu mengoptimalkan integrasi strategi promosi dan komunikasi digital untuk meningkatkan penjualan, namun tetap memperhatikan aspek etika konsumsi.

Kata Kunci: *impulsive buying*, FOMO, *flash sale*, e-WOM, Shopee, Barenbliss

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing phenomenon of impulsive buying behavior on e-commerce platforms, particularly Shopee, which is influenced by psychological factors and digital marketing strategies such as Fear of Missing Out (FOMO), flash sales, and electronic word of mouth (e-WOM). The high intensity of promotions and digital interactions encourages consumers, including users of Barenbliss products, to make unplanned purchases. This study aims to analyze the effect of FOMO, flash sales, and e-WOM on impulsive buying behavior among Barenbliss consumers on Shopee. The research employs a quantitative approach using a survey method, where data are collected through questionnaires distributed to respondents who have previously purchased Barenbliss products on Shopee. The data are analyzed using multiple linear regression to

Acknowledgment

examine the relationships among variables. The results indicate that FOMO, flash sales, and e-WOM have both partial and simultaneous positive and significant effects on impulsive buying, with flash sales being the most dominant factor. These findings suggest that time-limited promotional strategies and digital social influence are highly effective in driving spontaneous purchasing decisions. In conclusion, e-commerce businesses should optimize the integration of promotional strategies and digital communication to enhance sales performance while still considering ethical consumption practices.

Key Words: *impulsive buying, FOMO, flash sale, e-WOM, Shopee, Barenbliss*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja *online*. Digitalisasi telah menggeser pola pembelian konsumen dari konvensional menjadi berbasis *online* yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi (Dwi et al., 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta atau 74,6% dari total populasi, yang menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas digital sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Riyanto, 2025). Kondisi ini mendorong pertumbuhan *platform e-commerce* seperti Shopee yang banyak digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Tingginya intensitas aktivitas belanja *online* memunculkan fenomena perilaku *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh respon emosional. Dalam konteks digital, perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor eksternal. Salah satu faktor psikologis utama adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi di mana individu merasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang terjadi (Efendi & Hayani, 2024). Selain itu, strategi pemasaran seperti *flash sale* menciptakan urgensi melalui penawaran dengan waktu terbatas (Aini, 2024), sedangkan *Electronic word of mouth* (E-WOM) berperan sebagai sumber informasi melalui ulasan dan rekomendasi konsumen yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Halim & Tyra, 2021). Oleh karena itu, FOMO, *flash sale*, dan E-WOM merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku *impulsive buying*. Beberapa penelitian menemukan bahwa FOMO, *flash sale*, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel tertentu, khususnya *flash sale* dan E-WOM, tidak

memiliki pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut dapat bergantung pada konteks, jenis produk, serta karakteristik konsumen, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

Salah satu konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut adalah industri kecantikan dan perawatan diri. Dalam konteks ini, perilaku konsumen cenderung lebih dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren, interaksi sosial, serta paparan digital (Ramadhan & Nurhasan, 2025). Salah satu merek yang menarik perhatian konsumen adalah Barenbliss, yaitu merek kecantikan asal Korea Selatan yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital, kampanye promosi, serta eksposur media sosial untuk menarik minat konsumen. Tingginya popularitas serta intensitas strategi pemasaran yang dilakukan menjadikan Barenbliss relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan perilaku *impulsive buying*, khususnya pada konsumen di wilayah perkotaan seperti Surabaya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada pengujian secara simultan pengaruh FOMO, *flash sale*, dan E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks yang spesifik, yaitu pada konsumen Barenbliss di Surabaya, yang belum banyak diteliti dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen Barenbliss di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian asosiatif bersifat kausal, artinya ada hubungan di mana salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden secara daring. Penggunaan survei dinilai efektif dalam mengumpulkan data persepsi dan sikap konsumen terhadap fenomena *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce* (Ali et al., 2021). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur variabel psikologis seperti FOMO, e-WOM, dan *impulsive buying* (Prentice et al., 2022). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu guna memastikan validitas konstruk dan reliabilitas alat ukur (Zhang et al., 2021).

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Barenbliss

melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pengguna aktif Shopee yang pernah membeli produk Barenbliss minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik ini dipilih karena mampu menjangkau responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan & Bala, 2020). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan analisis statistik multivariat, di mana ukuran sampel minimal harus memenuhi rasio jumlah indikator terhadap responden agar menghasilkan estimasi yang stabil (Hair et al., 2021).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah seperti jurnal internasional bereputasi yang membahas *impulsive buying*, FOMO, *flash sale*, dan e-WOM. Penggunaan kombinasi data ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus memberikan konteks empiris terhadap fenomena yang diteliti (Hollebeek et al., 2020; Lim et al., 2022).

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model (Hair et al., 2021). Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi (uji t dan uji F) digunakan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel (Kock, 2020). Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian *e-commerce* untuk memahami perilaku pembelian impulsif secara komprehensif (Chen et al., 2022; Islam et al., 2021).

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil empiris yang valid dan reliabel dalam menjelaskan *determinan impulsive buying* pada *platform e-commerce*, khususnya terkait peran FOMO, *flash sale*, dan e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen digital.

Hipotesis

H₁ : *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*.

H₂ : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H₃ : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H₄ : *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r kritis sebesar 0,30. Sebaliknya, apabila nilai korelasi antar skor item dengan skor total kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, pengujian validitas juga memperhatikan nilai signifikan (α) < 0,05. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	X1.1	0,636	Valid
	X1.2	0,755	Valid
	X1.3	0,824	Valid
	X1.4	0,791	Valid
	X1.5	0,797	Valid
	X1.6	0,779	Valid
	X1.7	0,558	Valid
	X1.8	0,721	Valid
<i>Flash sale (X2)</i>	X2.1	0,645	Valid
	X2.2	0,631	Valid
	X2.3	0,501	Valid
	X2.4	0,548	Valid
	X2.5	0,683	Valid
	X2.6	0,444	Valid
	X2.7	0,560	Valid
	X2.8	0,533	Valid
	X2.9	0,593	Valid
	X2.10	0,646	Valid
	X2.11	0,588	Valid
	X2.12	0,506	Valid
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	X3.1	0,536	Valid
	X3.2	0,589	Valid
	X3.3	0,464	Valid
	X3.4	0,457	Valid
	X3.5	0,548	Valid
	X3.6	0,573	Valid
	X3.7	0,667	Valid
<i>Impulsive buying (Y)</i>	Y.1	0,714	Valid
	Y.2	0,739	Valid
	Y.3	0,822	Valid
	Y.4	0,792	Valid
	Y.5	0,753	Valid
	Y.6	0,657	Valid
	Y.7	0,410	Valid
	7.8	0,756	Valid

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, *Electronic word of mouth* (E-WOM), dan *impulsive buying* memiliki nilai korelasi lebih dari 0,30 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item penyusunnya memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel karena instrumen tidak mampu menghasilkan pengukuran yang stabil (Sugiyono, 2023). Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	8	0,878	Reliabel
<i>Flash sale</i> (X2)	12	0,813	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	6	0,612	Reliabel
<i>Impulsive buying</i> (Y)	8	0,859	Reliabel

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu FOMO sebesar 0,878, *flash sale* sebesar 0,813, E-WOM sebesar 0,612, dan *impulsive buying* sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residuals	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,135

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,135. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

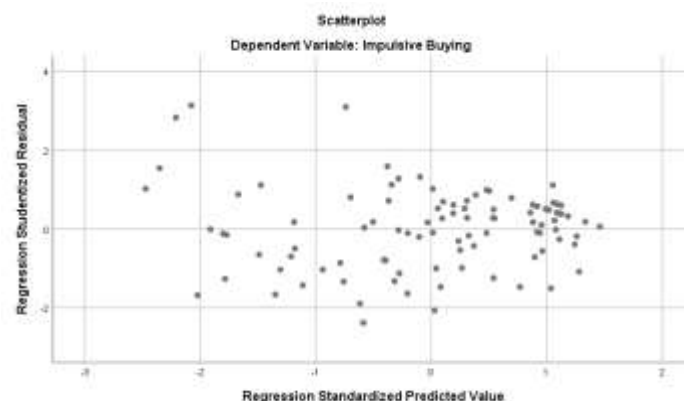
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Fear of Missing Out	0,823	1,215
Flash sale	0,704	1,420
Electronic word of mouth	0,819	1,222

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 0,823, *Flash sale* (X2) sebesar 0,704, dan *Electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,819 yang secara keseluruhannya lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 1,215, variabel *Flash sale* (X2) sebesar 1,420, dan variabel *Electronic word of mouth* (X3) sebesar 1,222 yang berada di bawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual pada model regresi antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar pengamatan dalam model regresi, khususnya pada variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,692	0,479	0,463	4,61570	1,635

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,635 berada di antara nilai batas bawah ($dL = 1,613$) dan batas atas ($dU = 1,736$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendeteksi naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), atau bila dua atau lebih variabel independen berfungsi sebagai faktor prediktor untuk dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) (Sugiyono, 2023). Analisis regresi linear berganda hanya dapat dilakukan jika ada minimal dua variabel independen. Hasil analisis ini menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = 7,335 + 0,577 X_1 + 0,173 X_2 + -0,104 X_3 + e$$

Berdasarkan perhitungan model regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 7,335 menunjukkan bahwa apabila variabel *Fear of Missing Out* (X_1), *Flash sale* (X_2), dan *Electronic word of mouth* (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Impulsive buying* (Y) diperkirakan sebesar 7,335.
2. Koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out* (X_1) sebesar 0,577 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Fear of Missing Out* (X_1) akan meningkatkan *Impulsive buying* (Y) sebesar 0,577.
3. Koefisien regresi variabel *Flash sale* (X_2) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Flash sale* (X_2) akan meningkatkan *Impulsive buying* (Y) sebesar 0,173.
4. Koefisien regresi variabel *Electronic word of mouth* (X_3) sebesar -0,104 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Electronic word of mouth* (X_3) akan menurunkan *Impulsive buying* (Y) sebesar 0,104.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1882,543	3	627,514	29,454	0,000
	Residual	2054,247	96	21,305		
	Total	3927,790	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> , Fear of Missing Out, <i>Flash sale</i>						

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 29,454 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,335	6,060		1,210	0,229
Fear of Missing Out	0,577	0,075	0,622	7,666	0,000
<i>Flash sale</i>	0,173	0,097	0,157	1,785	0,77
<i>Electronic word of mouth</i>	-0,104	0,206	-0,041	-0,506	0,614
a. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>					

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t hitung sebesar 7,666 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t hitung sebesar 1,785 dan nilai signifikansi sebesar $0,77 > 0,05$.
3. Variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai t hitung sebesar -0,506 dan nilai signifikansi sebesar $0,614 > 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel FOMO yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692	0,479	0,463	4,61570
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> , Fear of Missing Out, <i>Flash sale</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulsive buying</i>				

Sumber: Hasil analisis data 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,692 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independen dengan *impulsive buying*. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,463, yang berarti bahwa 46,3% variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM), sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Simultan *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, meskipun nilai uji simultan sebesar 29,454 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, pengaruh tersebut belum sepenuhnya kuat dalam menjelaskan *impulsive buying*. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,463, yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 46,3% terhadap *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2025) yang menemukan bahwa *flash sale* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan memengaruhi *impulsive buying*. Namun, penelitian tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadanti et al., 2025), yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan *impulsive buying* cukup rendah sebesar 36,3%, sehingga sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. (H1: Diterima).

Pengaruh Parsial *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Secara teoritis, FOMO dijelaskan dalam *Sociological Model of Consumer Behavior* oleh Fumar et al. (2023), yang menyatakan bahwa individu terdorong melakukan konsumsi

untuk menghindari perasaan tertinggal. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kekhawatiran tinggi terhadap tren cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang dilakukan oleh Putri & Dwiridotjahno (2024), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO), maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif akibat dorongan emosional dan rasa takut kehilangan kesempatan yang terbatas. (H2: Diterima).

Pengaruh Parsial *Flash sale* terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Secara teoritis, *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu dan harga (Zhang, 2018 dalam Soleha et al., 2024). Namun, dalam penelitian ini, konsumen cenderung memandang *flash sale* sebagai strategi yang terencana, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati (2023), yang menjelaskan bahwa meskipun *flash sale* berkesempatan menarik perhatian konsumen, namun tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. (H3: Ditolak).

Pengaruh Parsial *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Perilaku *Impulsive buying*

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Secara teoritis, E-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Ismagilova, 2017 dalam Putra & Arifiansyah, 2025). Dalam penelitian ini, E-WOM lebih dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli, sehingga tidak secara langsung memicu pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang dilakukan oleh Rahmadanti et al. (2025), yang menjelaskan bahwa meskipun E-WOM memiliki hubungan yang positif, namun kekuatan pengaruh E-WOM belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. (H4: Ditolak).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun secara parsial, hanya FOMO yang berpengaruh signifikan, sedangkan *flash sale* dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, khususnya rasa takut tertinggal (FOMO), memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan strategi promosi dan informasi.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, muhammad A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Situs Online Shopee. *Journal on Teacher Education*, 6(1), 19–28.
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli Dalam Mediasi Hubungan *Flash sale* Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Al-fairuz, N. H. (2025). Pengaruh Live Streaming , *Flash sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2), 82–97. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Ali, F., Dedeoglu, B. B., & van Riel, A. C. R. (2021). The role of perceived value, customer engagement, and customer trust in online shopping: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2022). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on *e-commerce* platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101119. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101119>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan *Flash sale* terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live Streaming, Cash on Delivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 427–433. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12175845>
- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 9(3), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2020.09.00326>
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., Sari, S. P., & MT, R. A. (2025). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive buying* Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Lampung. *Journal of Innovation, Finance*,

Management, and Accounting, 1(1), 39–53. <https://orcid.org/0000-0001-7372-6740>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of *Fear of Missing Out* (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulsive buying* for Hypebest Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, 6(3), 1363–1375.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9.*
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelianproduk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi, 18(1), 99–120.* <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.* Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2020). Consumer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *Journal of Interactive Marketing, 50, 1–8.* <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.12.001>
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out terhadap Adiksi Impulsive Online Buying di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counselling and Psychotherapy, 4(3), 761–768.* <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of *Fear of Missing Out* (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Jurnal Manaemen Dan Bisnis, 22(2), 67–73.* <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Irsyad, M. A. Al, Sessiani, L. A., & Ikhrom. (2025). Pengaruh Iklan Interaktif Menarik, Keterlibatan Konsumen, Serta Respon Emosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Marketplace. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi, 5(1), 301–315.*
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102357.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jonathan. (2025). Strategi Pemasaran *Flash sale* Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC: Multidisiplinary Observations, Studies ;and Intergrated Contexts, 1(2), 1–12.* <https://doi.org/10.1234/mosaic.v1i2.97>
- Kock, N. (2020). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1–10.* <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap *Impulsive buying* dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,*

22(1), 1–11. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2022). *Marketing research: An applied approach* (6th ed.). Pearson.

Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive buying* Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1224>

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan *Flash sale* terhadap *Impulsive buying* (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop pada Masyarakat di Dusun Pembangunan Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016–1024.

Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Khas Senayan. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 572–586. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1230>

Putri, D. K. A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan *Fear of Missing Out* terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whittening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2122>

Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2022). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102760. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102760>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.

Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo *Flash sale*, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap *Impulsive buying* Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>

Ramadhan, P. I., & Nurhasan, R. (2025). Meningkatkan Purchase Intention Produk Kecantikan Di *E-commerce* Melalui Entertainment Marketing Dan Customer Engagemen. *Jurnal Ilmia MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1139–1159.

Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount *Flash sale* Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Viral Marketing terhadap *Impulsive buying* di Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Padang dengan Brand Passion Mediasi. *Journal of Economics, Business and Accounting*, 8(4), 1090–1106.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratama, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Wulandari, A. F., Rahayu, S., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2025). Pengaruh *Flash sale*, Live Streaming, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6365–5377. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2984>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2021). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>