



Fear Of Missing Out (FOMO) dan Strategy Flash Sale Tiktok Shop Terhadap Impulsive Buying Generasi Z di Kota Singaraja

Kadek Pujayanti¹

¹ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Bali

Abstract

The rapid development of social commerce platforms such as TikTok Shop has encouraged unplanned shopping among young consumers. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Flash Sale Strategy on Impulsive Buying among Generation Z in Singaraja City. The research method used was quantitative with an associative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents, TikTok Shop users, selected using a purposive sampling technique. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous t-tests (F-tests), and coefficient of determination (R²). The results showed that, partially, Fear of Missing Out (FOMO) had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Similarly, Flash Sale Strategy had a partial positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, both independent variables were proven to have a positive and significant effect on Impulsive Buying among Generation Z in Singaraja City. These findings indicate that a combination of psychological vulnerabilities, such as anxiety about missing out on trends, and the stimulation of limited-time promotions, are the primary triggers for impulsive buying behavior on e-commerce platforms.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO); Flash Sale Strategy; Impulsive Buying; Generation Z; TikTok Shop.*

Abstrak

Pesatnya perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop mendorong fenomena belanja tidak terencana pada konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Strategy Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Singaraja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Demikian pula, *Strategy Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Singaraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kerentanan psikologis berupa rasa cemas tertinggal tren serta stimulasi promosi terbatas waktu menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO); Strategy Flash Sale; Impulsive Buying; Generasi Z; TikTok Shop.*

Article info

Received (24/07/2026)

Revised (25/07/2026)

Accepted (29/07/2026)

Corresponding silviana.fng@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, baik di negara maju maupun berkembang seperti Indonesia, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penggunaan internet setiap tahunnya. Pesatnya jaringan internet ini melahirkan gaya hidup dan fenomena baru di tengah masyarakat, salah satunya melalui kehadiran social media commerce. TikTok menjadi salah satu platform yang sangat populer di Indonesia, di mana Indonesia menempati posisi pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah mencapai 194,37 juta pengguna, mengungguli Amerika Serikat (146,07 juta) dan Bangladesh di posisi kesepuluh (54,09 juta). Berawal dari aplikasi hiburan, TikTok kini berkembang menjadi salah satu media jual beli produk yang paling populer di Indonesia melalui fitur TikTok Shop.

Perilaku impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Lingkungan belanja digital seperti TikTok Shop yang kaya akan stimulus visual, promosi terbatas, serta interaksi sosial menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif tersebut. Beatty dan Ferrell (2022) menegaskan bahwa emosi sesaat dan tekanan situasional memegang peranan besar dalam mendorong konsumen melakukan impulsive buying. Dalam konteks ini, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan oleh Przybylski et al. (2021) sebagai kecemasan individu terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman atau kesempatan berharga yang sedang dinikmati orang lain, sehingga memicu dorongan untuk segera bertindak. Pada belanja online, FOMO muncul ketika konsumen dihadapkan pada penawaran terbatas, jumlah pembeli yang tinggi, atau rekomendasi influencer yang menimbulkan tekanan psikologis untuk membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Penelitian Rahmawati dan Putri (2023) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa FOMO bertindak sebagai faktor psikologis yang memperkuat dorongan impulsive buying pada pengguna TikTok.

Selain faktor psikologis, strategi pemasaran seperti flash sale turut memicu keputusan pembelian secara cepat. Menurut Kotler dan Keller (2022), flash sale merupakan bentuk promosi jangka pendek dengan potongan harga signifikan dalam waktu terbatas yang bertujuan menciptakan rasa urgensi. Strategi ini efektif memanfaatkan keterbatasan waktu dan stok untuk memicu keputusan pembelian, khususnya pada konsumen digital. Paparan flash sale di TikTok Shop yang dikombinasikan dengan sinyal sosial seperti jumlah pembeli, komentar, dan batas waktu promo sering kali memicu FOMO sehingga mendorong impulsive buying. Hal ini sejalan dengan temuan Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) yang membuktikan bahwa FOMO dan strategi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen TikTok Shop, di mana semakin tinggi FOMO dan intensitas flash sale, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. Rahmawati & Sulistyawati (2024) juga mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan strategi flash sale terhadap impulsive buying pada konsumen e-commerce.

Fenomena ini sangat relevan pada kelompok Generasi Z (penduduk kelahiran 1997–2012), khususnya di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data kependudukan tahun 2024, jumlah penduduk Generasi Z di wilayah Singaraja/Buleleng diperkirakan mencapai sekitar 239.355 jiwa. Generasi Z dikenal sangat aktif di media sosial, responsif terhadap promosi digital, serta mudah terpengaruh oleh tren dan tekanan sosial. Di Singaraja, kecenderungan remaja dan mahasiswa untuk terus memantau konten viral di TikTok dan rasa cemas apabila tertinggal tren semakin diperkuat oleh algoritma platform yang menampilkan konten secara berulang. Meskipun data statistik lokal masih terbatas, pola perilaku konsumsi digital Generasi Z di Singaraja cenderung mengikuti tren nasional. Hal ini mengindikasikan bahwa impulsive buying pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh tekanan psikologis dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menggabungkan variabel Fear of Missing Out (FOMO) dan Strategy Flash Sale dengan fokus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying; Pengaruh Strategy Flash Sale terhadap impulsive buying; serta Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Strategy Flash Sale secara bersama-sama terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Singaraja. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait interaksi antara FOMO dan Strategy Flash Sale terhadap impulsive buying pada Generasi Z. Secara aplikatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu dan praktik manajemen pemasaran serta perilaku konsumen digital di Kota Singaraja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai kondisi psikologis individu yang merasa cemas atau khawatir karena takut tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas penting yang sedang dinikmati orang lain di media sosial. Kondisi ini memicu dorongan untuk terus terhubung dan memantau media sosial. Dalam lingkungan belanja *online* seperti TikTok Shop, FOMO bermanifestasi sebagai respons emosional terhadap keterbatasan waktu, kelangkaan produk, dan popularitas sosial. Tampilan *flash sale*, *countdown timer*, batas stok, serta konten viral memperkuat tekanan psikologis yang mendorong konsumen segera bertindak karena takut

kehilangan kesempatan. Mengacu pada Przybylski et al. (2021), Hodgkinson (2022), serta Pangastuti & Kusumaningtyas (2025), indikator FOMO dalam belanja *online* meliputi: (1) Ketakutan akan kehilangan, (2) Perasaan cemas, (3) Kebutuhan untuk terhubung, dan (4) Pengaruh sosial dan tren.

Strategy Flash Sale

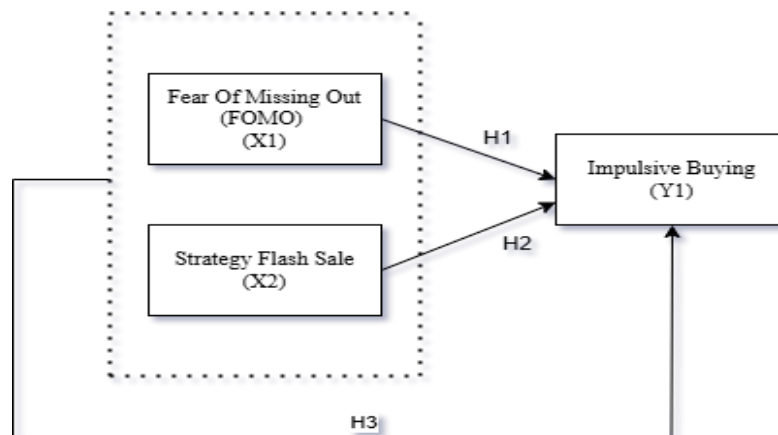
Strategy Flash Sale merupakan strategi promosi digital jangka pendek yang menawarkan diskon besar dengan batasan waktu dan jumlah produk terbatas untuk menciptakan urgensi serta kelangkaan. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan konsumen, memicu dorongan emosional, serta mempercepat pengambilan keputusan dengan menurunkan pertimbangan rasional. Hodgkinson (2022) mengategorikan *flash sale* ke dalam tiga bentuk utama: yaitu *Flash Sale Berbasis Waktu (Time-Limited Flash Sale)*, yang membatasi durasi penawaran untuk menciptakan rasa mendesak (*urgency*); *Flash Sale Berbasis Kelangkaan (Scarcity-Based Flash Sale)*, yang menekankan keterbatasan stok sehingga memicu ketakutan akan kehabisan produk; serta *Flash Sale Berbasis Kombinasi (Urgency-Scarcity Combination)*, yang mengombinasikan batasan waktu dan stok secara simultan untuk menciptakan tekanan emosional ganda yang secara signifikan memicu *impulsive buying*. Menurut Chen et al. (2022), indikator *Strategy Flash Sale* terdiri atas: (1) Batasan waktu promosi, (2) Besaran diskon harga, (3) Keterbatasan jumlah produk, dan (4) Tekanan pengambilan keputusan.

Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan secara spontan dan dipicu oleh dorongan emosional serta stimulasi situasional saat menjelajahi platform belanja, tanpa melalui pertimbangan rasional yang matang terhadap konsekuensi finansial maupun alternatif produk. Menurut Elhoushy (2021), *impulsive buying* dapat diklasifikasikan menjadi tiga tipe yaitu *Emotional Impulsive Buying*, yang didorong oleh emosionalitas konsumen (senang, antusias, atau stres) demi kepuasan instan; *Situational Impulsive Buying*, yang dipicu oleh faktor kondisi lingkungan belanja digital seperti diskon mendadak atau *flash sale*; dan *Promotion-Induced Impulsive Buying*, yang dipicu langsung oleh daya tarik skema promosi. Berdasarkan Ade Tiara Yulinda et al. (2022), dimensi dan indikator *impulsive buying* meliputi: (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) Kegairahan dan stimulasi, serta (4) Ketidakpedulian akan akibat.

Kerangka Pemikiran

Dalam ekosistem *e-commerce* seperti TikTok Shop, penggunaan strategi *flash sale* berbasis urgensi dan kelangkaan menciptakan tekanan psikologis bagi pengguna, khususnya Generasi Z. Kondisi ini berinteraksi dengan kerentanan psikologis konsumen berupa *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang pada akhirnya secara bersama-sama maupun parsial memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data instrumen dan analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Penelitian dilaksanakan di Kota Singaraja, Bali, yang dipilih berdasarkan adanya fenomena kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada masyarakat yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *flash sale* pada platform social commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Singaraja, khususnya Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang diperkirakan berjumlah 239.355 jiwa pada tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-*

probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Hasil perhitungan $n = 99,96$ dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi).

IV. HASIL/TEMUAN

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Singaraja dengan membandingkan nilai r_{hitung} (Pearson Correlation) terhadap r_{tabel} ($df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 0,05$) sebesar 0,1996. Seluruh butir pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (X_1), *Strategy Flash Sale* (X_2), dan *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1996$, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X_1)	X1.1	0,835	0,1996	Valid
	X1.2	0,811	0,1996	Valid
	X1.3	0,769	0,1996	Valid
	X1.4	0,808	0,1996	Valid
<i>Strategy Flash Sale</i> (X_2)	X2.1	0,873	0,1996	Valid
	X2.2	0,793	0,1996	Valid
	X2.3	0,865	0,1996	Valid
	X2.4	0,979	0,1996	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,828	0,1996	Valid
	Y1.2	0,844	0,1996	Valid
	Y1.3	0,855	0,1996	Valid
	Y1.4	0,832	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah (2026).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengamati nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan konsisten atau reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen terbukti reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X_1)	0,816	Realibel
<i>Strategy Flash Sale</i> (X_2)	0,830	Realibel
Impulse Buying (Y)	0,826	Realibel

Sumber: Data diolah (2026).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Pengujian normalitas data menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai $Z = 1,534$ dengan signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$), maka data penelitian terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas: Pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* untuk *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Strategy Flash Sale* (X_2) masing-masing sebesar 0,571 ($\geq 0,100$) dengan nilai VIF sebesar 1,752 ($\leq 10,00$). Dengan demikian, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas: Analisis grafik *Scatterplot* menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Strategy Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.683	1.475		.463
	FOMO	.530	.106	.470	5.015
	Strategy Flash Sale	.391	.117	.314	3.346

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,683 + 0,530 X_1 + 0,391 X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 bernilai 0, maka nilai dasar *Impulsive Buying* (Y) adalah 0,683. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,530 dan X_2 sebesar 0,391 menunjukkan arah hubungan positif terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada hasil regresi tabel 3, terdapat hasil Pengaruh FOMO (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Y): Diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,015 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (H_1 diterima). Pengaruh Strategy Flash Sale (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y): Diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,346 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Strategy Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (H_2 diterima).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.933	2	257.467	51.095	.000 ^a
	Residual	488.777	97	5.039		
	Total	1003.710	99			

a. Predictors: (Constant), Strategy Flash Sale, FOMO

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah (2026).

Hasil pengujian ANOVA pada Tabel 4 menghasilkan nilai $F_{hitung} = 51,095 > F_{tabel} = 3,939$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* dan *Strategy Flash Sale* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (H_3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Derminasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension 1	.716 ^a	.513	.503	2.245	

a. Predictors: (Constant), Strategy Flash Sale, FOMO

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513. Hal ini mengindikasikan bahwa 51,3 variasi *impulsive buying* dijelaskan oleh variabel *Fear of Missing Out* dan *Strategy Flash Sale*, sedangkan 48,7 sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

V. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Strategy Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Singaraja melalui media TikTok Shop. Pengumpulan data kuesioner berhasil menghimpun 100 responden secara utuh (100% *response rate*). Keberhasilan tingkat pengisian ini didukung oleh penggunaan fitur *wajib diisi* pada instrumen kuesioner daring (Google Form), sehingga tidak terdapat butir pertanyaan yang terlewatkan.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Singaraja. Hasil ini sejalan dengan temuan Pangastuti & Kusumaningtyas (2023) serta Rahmawati & Sulistyawati (2024), yang mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian secara impulsif. FOMO memperkuat respons emosional konsumen terhadap berbagai stimulasi pemasaran di platform *social commerce*, seperti tayangan *flash sale*, penghitung waktu mundur (*countdown timer*), dan pemberitahuan pembelian oleh pengguna lain (*purchase notifications*). Dengan demikian, FOMO memegang peranan sebagai variabel psikologis internal yang secara langsung mendorong pengambilan keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang.

Pengaruh *Strategy Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Strategy Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Singaraja. Temuan ini mendukung riset terdahulu oleh Hodgkinson (2022) serta Rahmawati & Sulistyawati (2024), yang menegaskan bahwa promosi potongan harga yang dipadukan dengan batasan waktu singkat merupakan faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Batas waktu penawaran yang ketat serta keterbatasan kuantitas produk dalam *flash sale* berhasil menciptakan tekanan situasi (*situational pressure*) dan persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*). Ketersediaan penawaran dalam durasi singkat ini mempercepat alur pertimbangan konsumen dan mereduksi analisis rasional, sehingga memicu tindakan pembelian secara cepat dan emosional.

Pengaruh Simultan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Strategy Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai $F_{hitung} = 53,899 > F_{tabel} = 3,939$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Strategy Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi A'isyah Amini et al. (2025) serta Najri Aziz et al. (2025), yang menjelaskan bahwa integrasi antara kerentanan psikologis FOMO dan skema promosi *flash sale* menciptakan efek urgensi emosional yang tinggi. Kombinasi dorongan internal untuk tetap relevan dengan tren sosial serta stimulasi eksternal berupa penawaran diskon terbatas terbukti secara efektif memperkuat perilaku *impulsive buying* konsumen Generasi Z di ekosistem belanja digital.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai perilaku belanja Generasi Z di Kota Singaraja melalui media TikTok Shop, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa cemas atau gaya hidup belanja yang dipengaruhi oleh FOMO pada Generasi Z, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan dan tidak terencana. *Strategy Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penawaran promosi terbatas waktu dan kuantitas produk yang terbatas di TikTok Shop terbukti secara efektif mendorong Generasi Z untuk segera bertransaksi demi memperoleh keuntungan dari strategi harga tersebut. *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Strategy Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang direkomendasikan bagi pihak-pihak terkait: Bagi Generasi Z: Diharapkan dapat lebih bijak, rasional, dan selektif dalam bertransaksi di platform media sosial, khususnya TikTok Shop. Pengendalian diri terhadap dorongan belanja impulsif sangat penting untuk menjaga kestabilan kondisi keuangan pribadi serta mencegah timbulnya penyesalan di kemudian hari. Bagi Pihak Akademisi (STIE Satya Dharma): Diharapkan dapat menyelenggarakan program penyuluhan, workshop, atau literasi keuangan secara berkala bagi mahasiswa. Langkah ini krusial untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa terkait manajemen perencanaan keuangan pribadi serta dampak negatif perilaku

konsumtif/impulsif. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel independen lain yang relevan di luar *FOMO* dan *Strategy Flash Sale*. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan populasi dan sampel tidak terbatas pada kalangan mahasiswa atau Generasi Z di wilayah tertentu saja agar dapat memberikan generalisasi hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

REFERENSI

- Amini, A., Musnaini., & Hendriyaldi. (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>
- Aziz, N., Randikaparsa, I., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee's Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 321–338. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (2022). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 98(3), 169–185.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 118, 106–118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), flash sale, dan live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33–4
- Pangastuti, R. A., & Kusumaningtyas, A. (2023). Pengaruh fear of missing out dan live shopping terhadap impulsive buying pada konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 120–131.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, dan Live Streaming Shopping terhadap Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 22, 2 (Nov. 2025), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>.
- Pangastuti, R., & Kusumaningtyas, A. (2023). Pengaruh fear of missing out terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–97.
- Rahmawati, A., & Sulistyawati, S. (2024). Pengaruh strategi flash sale terhadap impulsive buying pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 15–27.
- Rahmawati, D., & Putri, N. A. (2023). Fear of missing out dan perilaku pembelian impulsif pada live shopping TikTok. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(2), 77–89.
- Hodkinson, C. (2022). Fear of missing out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Chen, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2022). Limited-time promotions and consumer impulse buying in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.
- Elhoushy, S. (2021). *Online impulse buying behavior: The role of emotional and situational factors. Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1236–1248.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>