



Peran Fomo dalam Memediasi Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Gen Z pada Marketplace Shopee

Septyan Aditya Putra, Emeraldal Ayu Kusuma*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia
Email: emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id*

Keywords:

Flash Sale; Free Shipping; Fear of Missing Out (FOMO); Impulse Buying; Generation Z.

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z. Promotional strategies such as flash sales and free shipping are widely used to stimulate consumer interest, often triggering psychological responses like Fear of Missing Out (FOMO), which may lead to impulse buying behavior. This study aims to examine the effect of flash sales and free shipping on impulse buying, with FOMO as a mediating variable among Generation Z users of Shopee in Surabaya. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through online questionnaires distributed to 150 respondents using purposive sampling. The analysis method used is Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that flash sales and free shipping have a significant effect on FOMO but do not directly influence impulse buying. Meanwhile, FOMO has a strong and significant effect on impulse buying. Furthermore, FOMO fully mediates the relationship between flash sales and free shipping with impulse buying. In conclusion, psychological factors, particularly FOMO, play a crucial role in driving impulse buying behavior among Generation Z. These findings suggest that e-commerce platforms should consider emotional and psychological aspects when designing promotional strategies.

Kata Kunci:

Flash Sale; Gratis Ongkir; Fear of Missing Out (FOMO); Impulse Buying; Generasi Z.

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Strategi promosi seperti flash sale dan gratis ongkir banyak digunakan untuk menarik minat konsumen, yang sering kali memicu respons psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO) dan mendorong perilaku impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 150 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap FOMO, namun tidak berpengaruh langsung terhadap impulse buying. FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dan berperan sebagai mediasi penuh antara flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying. Kesimpulannya, faktor psikologis khususnya FOMO memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi e-commerce perlu mempertimbangkan aspek emosional konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam lima tahun terakhir. Aktivitas jual beli kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan berpindah ke platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi. menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai lebih dari Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2019 yang masih berada di kisaran Rp206 triliun. Pertumbuhan ini menandakan bahwa digitalisasi telah menjadi tulang punggung sektor perdagangan, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat adaptif terhadap perubahan teknologi.

Strategi promosi digital seperti *Flash Sale* dan Gratis Ongkir tidak hanya menciptakan urgensi ekonomi, tetapi juga memicu respons psikologis yang mendalam pada konsumen Gen Z, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Respons psikologis ini sering kali berupa emosi positif seperti kegembiraan dan rasa eksklusifitas, atau kecemasan FOMO, di mana konsumen merasa terdesak untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan yang dirasakan terbatas (Ramadhan et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa stimulus promosi digital memproses melalui mekanisme emosional, di mana persepsi kelangkaan dan tekanan waktu mengubah niat rasional menjadi dorongan spontan untuk membeli, terutama pada generasi digital native yang sangat sensitif terhadap notifikasi *real-time* dan *countdown timer* (Arizka et al., 2025).

Shopee adalah salah satu marketplace terpopuler di Indonesia dengan basis pengguna terbesar, mencatatkan 149 juta kunjungan per bulan (Databoks, 2024), dan mendominasi pasar dengan memahami perilaku konsumen muda, khususnya Generasi Z yang sangat aktif berbelanja online. Sekitar 72 persen Generasi Z Indonesia berbelanja secara online, dengan Shopee sebagai platform utama mereka. Shopee sukses menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi seperti Flash Sale, Gratis Ongkir, dan voucher diskon, yang terbukti meningkatkan penjualan hingga 43 persen selama periode promosi besar seperti “9.9 Super Shopping Day” dan “12.12 Birthday Sale” (Katadata Insight Center, 2024). Promosi seperti Gratis Ongkir mengurangi hambatan biaya dan menciptakan persepsi penghematan, berpotensi mendorong perilaku Impulse Buying, yaitu pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya.

Generasi Z, sebagai digital native, sangat rentan terhadap tekanan waktu dari promosi digital dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yang mendorong mereka untuk membeli secara impulsif karena khawatir tertinggal tren atau kesempatan (Ramadhan et al., 2025). Fenomena ini diperkuat oleh survei yang menunjukkan bahwa 68 persen Generasi Z cenderung belanja spontan akibat urgensi waktu dan rasa takut tertinggal. FOMO, yang timbul dari kecemasan akan kehilangan kesempatan, sering dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* untuk mendorong pembelian cepat, seperti melalui notifikasi “tersisa dua produk lagi” atau “promo berakhir dalam 3 menit.” Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji peran FOMO dalam memediasi pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying di kalangan Gen Z, dengan sebagian besar penelitian terdahulu hanya memfokuskan pada satu variabel promosi, seperti diskon atau harga (Arizka et al., 2025). Flash Sale, yang menawarkan potongan harga terbatas, berfungsi untuk menciptakan rasa urgensi dan dorongan untuk membeli secara spontan melalui tekanan waktu dan persepsi kesempatan yang terbatas (Ramadhan et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Andarini, (2021) menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, karena keterbatasan waktu dan besarnya potongan harga mampu mendorong dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Septiyani & Hadi, (2024) menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kualitas produk dibandingkan dengan daya tarik promosi berbatas waktu. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta jenis produk yang diteliti.

Gratis Ongkir merupakan strategi promosi yang meminimalkan biaya pengiriman bagi konsumen sehingga persepsi nilai transaksi meningkat dan potensi pembelian impulsif menjadi lebih tinggi. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, fasilitas Gratis Ongkir sering dipadukan dengan fitur-fitur promosi lain seperti *Flash Sale* untuk memperkuat daya tarik terhadap konsumen yang sensitif terhadap biaya tambahan di luar harga produk (Saebah, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Saebah, (2022) menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen, karena fasilitas bebas biaya ongkir menurunkan persepsi risiko pembelian dan memicu respons pembelian yang lebih cepat tanpa perencanaan matang.

Sebaliknya, penelitian oleh Mamlu'ah, (2024) menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi Gratis Ongkir tidak selalu secara langsung meningkatkan *Impulse Buying* konsumen ketika faktor emosional yang ditimbulkan kurang kuat, terutama jika promosi Gratis Ongkir tidak mampu menciptakan keterikatan emosional yang cukup besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* dapat bersifat kontekstual, tergantung pada bagaimana promosi tersebut dipersepsikan dan diproses secara psikologis oleh konsumen.

Kedua strategi promosi tersebut sering diterapkan secara bersamaan dan terbukti saling memperkuat dalam mendorong perilaku pembelian spontan. Oleh karena itu, dari sisi teoritis, penelitian ini juga berupaya memperkuat pemahaman tentang konsep *Impulse Buying* yang telah dikemukakan oleh (Rook & Fisher, 1995) dalam penelitian (Mentari & Pamikatsih, 2022) mengatakan bahwa sesuatu yang dirangsang oleh niat yang secara mendadak, spontan serta berkepanjangan dalam melakukan kegiatan pembelian disebut *Impulse Buying*. Adapun pengertian *impulsive buying* menurut (Andarini, 2021), adalah pembelian tanpa rencana dan kurang memperhatikan akibat yang akan diterimanya. Sehingga, konsumen sering merasa membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan saat itu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks *e-commerce* modern, variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir dapat dianggap sebagai stimulus eksternal yang mempercepat reaksi emosional tersebut, sementara FOMO berperan sebagai faktor internal yang memperkuat dorongan untuk segera membeli (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Secara konseptual, penelitian ini memiliki *research gap* yang jelas. Penelitian terdahulu banyak meneliti pengaruh promosi harga, diskon, atau iklan digital terhadap keputusan pembelian, namun belum terfokus pada peran FOMO dalam memediasi variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir dengan mempertimbangkan aspek psikologis khas Generasi Z. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir

tersebut terhadap *Impulse Buying* dengan memasukkan FOMO sebagai faktor pendukung yang memediasi dalam memperkuat hubungan di antara keduanya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas literatur perilaku konsumen digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi strategi pemasaran *e-commerce* di Surabaya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital berupa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terbukti efektif dalam mendorong perilaku belanja impulsif pada konsumen muda, terutama Generasi Z, melalui mekanisme psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Flash Sale* dan Gratis Ongkir dengan perilaku *Impulse Buying* konsumen Generasi Z pada platform *marketplace* Shopee.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperluas literatur mengenai perilaku konsumen digital di Surabaya, khususnya dalam konteks promosi *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan beretika bagi konsumen muda.

Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari tujuh poin, yang meliputi pengaruh *Flash Sale* terhadap FOMO dan *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna Shopee, pengaruh Gratis Ongkir terhadap FOMO dan *Impulse Buying*, serta peran FOMO dalam memediasi pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap FOMO dan *Impulse Buying*, serta menganalisis peran FOMO dalam memediasi pengaruh kedua strategi promosi tersebut terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik di bidang akademik, dunia praktisi, maupun masyarakat. Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi bagi mahasiswa serta peneliti yang tertarik dengan topik konsumen digital, khususnya mengenai strategi promosi dan perilaku konsumen di era *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen modern. Bagi praktisi dan pelaku bisnis *e-commerce*, terutama di platform seperti Shopee, hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi berbasis urgensi dan insentif biaya dalam mendorong pembelian impulsif konsumen muda, serta membantu merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Bagi masyarakat dan investor, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, terutama Generasi Z, terhadap pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian spontan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan selektif, sehingga berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan perilaku konsumsi yang lebih sehat di kalangan masyarakat muda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bersifat *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis serta menguji peran mediasi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel laten (*Flash Sale*, Gratis Ongkir, FOMO, dan *Impulse Buying*) yang diharapkan menghasilkan temuan berupa prediksi, penjelasan sebab-akibat, dan konfirmasi teori.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena mampu menganalisis model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta cocok digunakan pada sampel yang relatif sedang dan teori yang masih dalam tahap pengembangan (Ghozali, 2021)

Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Menurut Sugiyono, (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Surabaya yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah melakukan pembelian produk secara online di Shopee. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah pasti konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti dan terus berubah seiring waktu.

Karena jumlah pasti konsumen Generasi Z yang melakukan *Impulse Buying* di Shopee tidak tercatat secara resmi dan sangat besar serta tersebar di Surabaya (populasi infinit), maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas dan sulit diidentifikasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan *purposive sampling* (*judgmental sampling*), di mana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Termasuk Generasi Z (usia 17–28 tahun pada tahun 2025),
2. Pengguna aktif dan pernah melakukan transaksi di Shopee.
3. Pernah mengetahui promo *Flash Sale* dan atau Gratis Ongkir di Shopee.

Dengan kriteria tersebut, sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti meskipun populasi bersifat tak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Berdasarkan kondisi populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Lemeshow, 1990) sebagaimana digunakan dalam penelitian (Nattino et al., 2020). Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian dengan populasi besar atau tidak diketahui secara pasti, karena mampu memberikan estimasi ukuran sampel minimum yang representatif.

Hasil perhitungan kemudian dibulatkan menjadi 150 responden. Penggunaan tingkat kesalahan sebesar 8% bertujuan untuk meningkatkan tingkat ketelitian penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan representatif dalam menggambarkan kondisi populasi.

Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling, penggunaan rumus Lemeshow tetap relevan untuk menentukan ukuran sampel minimum, terutama pada penelitian dengan populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 150 responden juga telah memenuhi kriteria kecukupan sampel

dalam analisis PLS-SEM, sehingga diharapkan mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta mendukung pengujian model penelitian secara optimal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono, (2021), non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data subjek (Self-Report Data), yang mengacu pada opini, pengalaman, dan karakteristik individu sebagai subjek penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden, yaitu Generasi Z pengguna Shopee. Data primer ini berupa jawaban responden atas kuesioner mengenai persepsi mereka terhadap Flash Sale, Gratis Ongkir, tingkat FOMO, dan perilaku Impulse Buying yang pernah mereka lakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form, yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter/X, dan komunitas-komunitas Gen Z), serta fitur share link pada aplikasi Shopee dan grup belanja online.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, sesuai dengan penjelasan Sugiyono, (2021), yang menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan kondisi dan pengalaman mereka. Kuesioner disebarkan secara luas kepada Generasi Z pengguna Shopee Surabaya dan dilengkapi dengan pertanyaan screening untuk memastikan responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengukuran hasil respon menggunakan skala Likert 5 poin, yang menurut (Sugiyono, 2021) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya untuk menangani data tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel menengah (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban item kuesioner, yang disajikan dalam tabel frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Kedua, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Validitas konvergen diuji dengan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan nilai cross loading. Reliabilitas konstruk diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021). Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2), yang masing-masing menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel dan kemampuan prediktif model (Hair et al., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping, dan diterima jika nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value

$\leq 0,05$. Terakhir, pengujian efek mediasi dilakukan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying melalui FOMO. Efek mediasi dinyatakan signifikan jika $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$, dengan Variance Accounted For (VAF) digunakan untuk menentukan jenis mediasi, yaitu penuh, parsial, atau tidak ada mediasi.

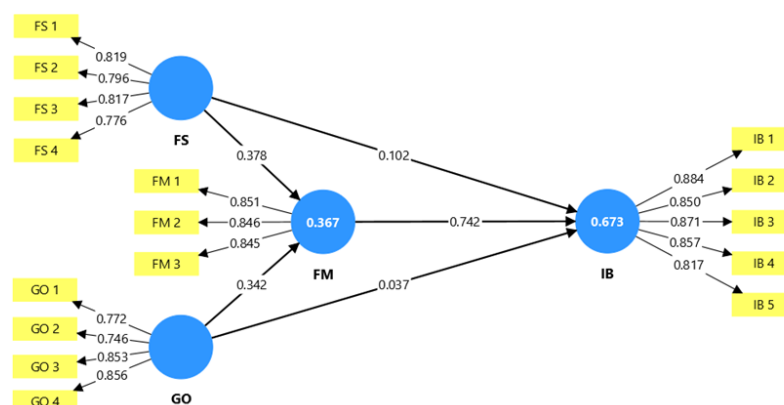
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dengan *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model struktural yang kompleks dengan variabel laten dan indikator reflektif, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat.

Selain itu, PLS-SEM sesuai digunakan dalam penelitian ini karena jumlah sampel relatif moderat dan tujuan penelitian lebih menekankan pada pengujian hubungan kausal dan kemampuan prediktif model. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk memperoleh estimasi hubungan antarvariabel laten serta pengujian validitas dan reliabilitas model.

Hasil Model Penelitian



Gambar 1
Diagram Algoritma PLS
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan model penelitian yang ditampilkan pada Gambar 4, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan empat konstruk utama, yaitu *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying*. Masing-masing konstruk diukur menggunakan beberapa indikator yang telah ditetapkan berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu.

Konstruk *Flash Sale* diukur dengan empat indikator, yaitu FS1, FS2, FS3, dan FS4. Konstruk Gratis Ongkir diukur dengan empat indikator, yaitu GO1, GO2, GO3, dan GO4. Selanjutnya, konstruk *Fear of Missing Out* (FOMO) diukur dengan tiga indikator, yaitu FM1, FM2, dan FM3. Sementara itu, konstruk *Impulse Buying* diukur dengan lima indikator, yaitu IB1, IB2, IB3, IB4, dan IB5.

Arah panah antara indikator dan konstruk menunjukkan hubungan pengukuran (*measurement model*), sedangkan arah panah antar konstruk menunjukkan hubungan struktural yang merepresentasikan hipotesis penelitian. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap impulse buying, serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1
Hasil Outer Loading

	FOMO (FM)	Flash Sale (FS)	Gratis Ongkir (GO)	Impulse Buying (IB)	Keterangan
FM 1	0,851				Valid
FM 2	0.846				Valid
FM 3	0.845				Valid
FS 1		0.819			Valid
FS 2		0.796			Valid
FS 3		0.817			Valid
FS 4		0.776			Valid
GO 1			0.772		Valid
GO 2			0.746		Valid
GO 3			0.853		Valid
GO 4			0.856		Valid
IB 1				0.884	Valid
IB 2				0.850	Valid
IB 3				0.871	Valid
IB 4				0.857	Valid
IB 5				0.817	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Flash Sale* , Gratis Ongkir , *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Impulse Buying* memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2
Hasil Cross Loading

	FOMO (FM)	Flash Sale (FS)	Gratis Ongkir (GO)	Impulse Buying (IB)	Keterangan
FM 1	0.851	0.517	0.451	0.680	Valid
FM 2	0.846	0.421	0.410	0.692	Valid
FM 3	0.845	0.377	0.404	0.698	Valid
FS 1	0.478	0.819	0.358	0.448	Valid
FS 2	0.348	0.796	0.328	0.325	Valid
FS 3	0.404	0.817	0.343	0.471	Valid

FS 4	0.419	0.776	0.293	0.345	Valid
GO 1	0.331	0.317	0.772	0.322	Valid
GO 2	0.317	0.231	0.746	0.272	Valid
GO 3	0.448	0.343	0.853	0.409	Valid
GO 4	0.480	0.417	0.856	0.420	Valid
IB 1	0.746	0.470	0.403	0.884	Valid
IB 2	0.694	0.458	0.402	0.850	Valid
IB 3	0.724	0.392	0.399	0.871	Valid
IB 4	0.632	0.404	0.394	0.857	Valid
IB 5	0.680	0.426	0.326	0.817	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 2
Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
FOMO	0.717	Valid
<i>Flash Sale</i>	0.643	Valid
Gratis Ongkir	0.653	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0.733	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel FOMO, *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Impulse Buying* yang diuji memiliki nilai sebesar $\geq 0,5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur oleh uji AVE.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
FOMO	0.803	Valid
<i>Flash Sale</i>	0.816	Valid
Gratis Ongkir	0.824	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0.909	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan dari tabel 19 setiap variabel Kepemimpinan, Kompetensi, Motivasi Kerja, dan Kinerja Pegawai memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

1. Pengujian Model Struktural

a. Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel laten dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 15 berikut.:

Tabel 4
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Flash Sale</i> → FOMO	0.378	Positif
<i>Flash Sale</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.102	Positif
Gratis Ongkir → FOMO	0.342	Positif
Gratis Ongkir → <i>Impulse Buying</i>	0.037	Positif
FOMO → <i>Impulse Buying</i>	0.742	Positif

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan koefisien jalur bernilai positif. Adapun penjelasan masing-masing hubungan adalah sebagai berikut:

- Flash Sale* → FOMO memiliki koefisien jalur sebesar 0,378, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas program *Flash Sale*, maka semakin meningkat kecenderungan konsumen mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO).
 - Flash Sale* → *Impulse Buying* memiliki koefisien jalur sebesar 0,102, yang mengindikasikan bahwa *Flash Sale* memberikan pengaruh positif terhadap impulse buying, namun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lemah dibandingkan hubungan lainnya.
 - Gratis Ongkir → FOMO memiliki koefisien jalur sebesar 0,342, yang menunjukkan bahwa penawaran Gratis Ongkir mampu meningkatkan perasaan FOMO pada konsumen.
 - Gratis Ongkir → *Impulse Buying* memiliki koefisien jalur sebesar 0,037, yang mengindikasikan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, namun kontribusinya sangat kecil.
 - FOMO → *Impulse Buying* memiliki koefisien jalur sebesar 0,742, yang merupakan nilai tertinggi dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Impulse Buying*.
- b. Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
<i>Flash Sale</i> → FOMO → <i>Impulse Buying</i>	0.280	Positif
Gratis Ongkir → FOMO → <i>Impulse Buying</i>	0.254	Positif

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa:

a. *Flash Sale* → FOMO → *Impulse Buying* memiliki pengaruh tidak langsung bernilai positif dengan koefisien sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* melalui peningkatan rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen.

b. Gratis Ongkir → FOMO → *Impulse Buying* memiliki pengaruh tidak langsung bernilai positif dengan koefisien sebesar 0,254. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran Gratis Ongkir mampu memperkuat FOMO konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kecenderungan *Impulse Buying*.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Pada penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah model reflektif, sehingga fokus evaluasi diarahkan pada pengujian validitas dan reliabilitas indikator.

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan menguji beberapa kriteria utama, yaitu reliabilitas indikator (*indicator reliability*), validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), serta reliabilitas internal konstruk yang diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Reliabilitas indikator dinilai berdasarkan nilai *outer loading*, di mana nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Secara umum, nilai *outer loading* yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$, namun pada penelitian eksploratif nilai 0,60 masih dapat ditoleransi. Apabila nilai *outer loading* berada pada kisaran 0,40–0,60, indikator dapat dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model, dengan catatan bahwa penghapusan indikator tersebut mampu meningkatkan nilai reliabilitas konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai $AVE \geq 0,50$. Nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya secara rata-rata. Sebaliknya, apabila nilai $AVE < 0,50$, maka konstruk dinilai belum mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Selanjutnya, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading*, di mana nilai *outer loading* suatu indikator pada konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten serta kemampuan prediktif model yang dibangun. Tahapan evaluasi *inner model* meliputi pengujian kolinearitas, pengujian signifikansi

hubungan antar variabel, dan pengukuran koefisien determinasi (R^2).

Pengujian kolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria nilai VIF harus lebih besar dari 0,20 dan lebih kecil dari 5,00. Apabila nilai VIF berada di luar rentang tersebut, maka konstruk terkait perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi atau dikombinasikan dengan konstruk lain agar model struktural tetap stabil.

Selanjutnya, pengujian signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai statistik t yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada PLS-SEM. Nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga $+1$, di mana nilai yang mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat.

Dalam pengujian signifikansi, nilai statistik t dibandingkan dengan nilai kritis (t-tabel). Untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan pengujian dua arah (*two-tailed test*), nilai kritis yang digunakan adalah 1,65 pada taraf signifikansi 10 persen, 1,96 pada taraf signifikansi 5 persen, dan 2,57 pada taraf signifikansi 1 persen. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi yang digunakan.

Selain itu, evaluasi *inner model* juga dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen. Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin baik kemampuan prediktif model. Kriteria interpretasi nilai R^2 mengacu pada Sarwono (2015:30), yaitu 0,67 dikategorikan tinggi, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah.

Pengujian R-Square

Uji R-Square berfungsi untuk mengukur variabel independen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria nilai RSquare dikatakan lemah apabila nilai R-Square $\geq 0,19$ x $< 0,33$, dan kriteria nilai RSquare dikatakan moderat jika nilai R-Square $\geq 0,33$ x $< 0,67$, serta nilai kriteria RSquare dikatakan kuat jika nilai R-Square $\geq 0,67$.

Tabel 6
Hasil R-Square

Variabel	Original Sample
FOMO	0.367
<i>Impulse Buying</i>	0.673

Sumber: Lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R-Square untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,673 yang termasuk dalam kategori kuat $\geq 0,67$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabilitas *Impulse Buying* sebesar 67,3%, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel FOMO memiliki nilai R-Square sebesar 0,367 yang berada dalam

kategori moderat ($\geq 0,33$ dan $< 0,67$). Artinya, konstruk yang memengaruhi FOMO dalam model mampu menjelaskan sebesar 36,7%, sedangkan 63,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS.

Kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *p-value*, dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%). Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$, sedangkan apabila nilai *p-value* $\geq 0,05$, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Flash Sale</i> → FOMO	0.000	Signifikan
<i>Flash Sale</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.120	Signifikan
Gratis Ongkir → FOMO	0.000	Signifikan
Gratis Ongkir → <i>Impulse Buying</i>	0.647	Signifikan
FOMO → <i>Impulse Buying</i>	0,000	Signifikan
<i>Flash Sale</i> → FOMO → <i>Impulse Buying</i>	0,000	Signifikan
Gratis Ongkir → FOMO → <i>Impulse Buying</i>	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 18, tidak seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan nilai *p-value* $< 0,05$. Hubungan *Flash Sale* terhadap FOMO, Gratis Ongkir terhadap FOMO, FOMO terhadap impulse buying, serta pengaruh tidak langsung *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* melalui FOMO terbukti signifikan (*p-value* = 0,000 $< 0,05$). Sebaliknya, pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* (*p-value* = 0,120) dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* (*p-value* = 0,647) tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* dan Gratis Ongkir tidak secara langsung memengaruhi impulse buying, tetapi keduanya berpengaruh signifikan melalui mediasi penuh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga FOMO menjadi mekanisme psikologis kunci yang menjembatani pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara rinci temuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
- Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai *p-value* sebesar 0,120 $> 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.
- Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

- d. Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena nilai p-value sebesar $0,647 > 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.
- e. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.
- f. *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.
- g. Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara stimulus promosi dan perilaku impulse buying. *Flash Sale* dan Gratis Ongkir tidak secara langsung memengaruhi *Impulse Buying*, namun keduanya efektif meningkatkan pembelian impulsif melalui peningkatan rasa takut ketinggalan pada konsumen Generasi Z di marketplace Shopee.

1. *Flash Sale* Berpengaruh Signifikan terhadap FOMO

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa program *Flash Sale* mampu meningkatkan perasaan takut kehilangan kesempatan pada konsumen. Batasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan dalam *Flash Sale* menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi, sehingga memunculkan kekhawatiran apabila kesempatan tersebut tidak segera dimanfaatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Karunia et al., (2025) yang menjelaskan bahwa FOMO berkaitan erat dengan kecemasan individu terhadap kemungkinan kehilangan peluang yang dianggap bernilai. Dalam konteks *Flash Sale*, durasi promosi yang terbatas memperkuat persepsi bahwa kesempatan tersebut bersifat eksklusif dan tidak selalu tersedia, sehingga meningkatkan tekanan psikologis untuk segera bertindak. Mekanisme ini selaras dengan teori kelangkaan (*scarcity theory*) yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu maupun jumlah dapat meningkatkan persepsi nilai dan rasa urgensi.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan Sari dan Kurniawan, (2025) yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merespons promosi berbasis waktu dengan tingkat FOMO yang tinggi. Sebagian konsumen tetap menunjukkan kontrol diri dan melakukan evaluasi rasional terhadap kebutuhan serta manfaat produk sebelum merasakan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa respons FOMO dapat berbeda tergantung pada karakteristik individu dan tingkat keterlibatan terhadap produk.

Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa efektivitas *Flash Sale* dalam memunculkan FOMO bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti intensitas promosi, daya tarik produk, serta sensitivitas konsumen terhadap kelangkaan. Oleh karena itu, meskipun *Flash Sale* terbukti mampu meningkatkan FOMO secara signifikan, kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi sesuai dengan kondisi pasar dan profil konsumen dalam penelitian.

2. *Flash Sale* tidak Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa program *Flash Sale* belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun *Flash Sale* identik dengan potongan harga dan batasan waktu tertentu, stimulus tersebut tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian impulsif pada seluruh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andarini, (2021) yang menyatakan bahwa tidak semua promosi berbasis waktu secara langsung memicu impulse buying, karena konsumen tetap mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta relevansi produk sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks ini, meskipun *Flash Sale* menciptakan persepsi urgensi, sebagian konsumen tetap melakukan evaluasi rasional sehingga dorongan emosional yang muncul tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian spontan.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan Septiyani & Hadi, (2024) yang menjelaskan bahwa *Flash Sale* sering kali efektif dalam meningkatkan *Impulse Buying* melalui mekanisme kelangkaan dan tekanan waktu. Secara teoretis, promosi dengan durasi terbatas dapat mempersempit waktu pengambilan keputusan sehingga konsumen cenderung bertindak cepat tanpa perencanaan matang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa respons terhadap *Flash Sale* tidak bersifat universal.

Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa efektivitas *Flash Sale* dalam mendorong *Impulse Buying* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat keterlibatan konsumen, persepsi nilai produk, serta kondisi psikologis saat berbelanja. Oleh karena itu, meskipun *Flash Sale* dirancang untuk menciptakan urgensi, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak selalu signifikan dan dapat memerlukan variabel perantara, seperti FOMO, untuk memperkuat dampaknya terhadap perilaku konsumen.

3. *Gratis Ongkir* Berpengaruh Signifikan Terhadap FOMO

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Gratis Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa program *Gratis Ongkir* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena adanya persepsi keuntungan ekonomis yang diperoleh, sekaligus memunculkan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan apabila promosi tersebut tidak segera dimanfaatkan. Kondisi ini memperkuat munculnya dorongan psikologis yang membuat konsumen lebih responsif terhadap promosi yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Widyariini et al., (2024) yang menjelaskan bahwa FOMO berkaitan erat dengan perasaan cemas individu terhadap kemungkinan tertinggal dari peluang yang dianggap bernilai. Dalam konteks promosi *Gratis Ongkir*, manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen dapat memperbesar persepsi nilai suatu transaksi, sehingga meningkatkan rasa takut kehilangan dan memperkuat kecenderungan munculnya FOMO.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan Rahmawati & Setyowibowo, (2024) yang menyatakan bahwa *free shipping* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai signifikansi $0,147 > 0,05$). Temuan tersebut

menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan Gratis Ongkir sebagai faktor utama dalam merespons promosi, karena sebagian konsumen masih mengedepankan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan.

Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa efektivitas Gratis Ongkir dalam memunculkan FOMO bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen, persepsi nilai, serta daya tarik promosi lain yang menyertai. Oleh karena itu, meskipun Gratis Ongkir berpotensi meningkatkan FOMO, kekuatan pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian.

4. Gratis Ongkir Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,647 > 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa program Gratis Ongkir belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun konsumen memperoleh keuntungan ekonomis berupa penghematan biaya pengiriman, manfaat tersebut tidak secara otomatis memicu dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Saebah, (2022) yang menyatakan bahwa free shipping tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai signifikansi $0,147 > 0,05$). Temuan tersebut menegaskan bahwa insentif berupa pembebasan biaya pengiriman cenderung diproses secara rasional oleh konsumen sebagai bentuk efisiensi biaya, bukan sebagai stimulus emosional yang mendorong perilaku pembelian spontan. Dengan demikian, Gratis Ongkir lebih berfungsi sebagai pertimbangan utilitarian dibandingkan sebagai pemicu impulse buying.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan Oktyandiyanto, (2024) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying* melalui penciptaan persepsi nilai dan keuntungan sesaat. Dalam beberapa konteks, promosi yang memberikan manfaat ekonomi mampu mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi pertimbangan rasional konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk promosi memiliki kekuatan yang sama dalam membangkitkan dorongan impulsif.

Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa efektivitas Gratis Ongkir dalam mendorong *Impulse Buying* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, tingkat kebutuhan terhadap produk, serta keberadaan stimulus tambahan seperti urgensi waktu atau kelangkaan penawaran. Oleh karena itu, meskipun Gratis Ongkir meningkatkan persepsi nilai transaksi, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak bersifat langsung dan dapat bergantung pada variabel lain yang memperkuat respons emosional konsumen.

5. FOMO Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen akan kehilangan peluang atau tertinggal dari orang lain, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian

secara spontan. Kondisi emosional yang dipicu oleh FOMO berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui evaluasi rasional yang mendalam.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Deliana et al., (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO mendorong perilaku *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop. Studi tersebut mengidentifikasi dua dimensi utama FOMO, yaitu *desire for belonging* dan *anxiety of isolation*, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial serta kekhawatiran akan keterasingan dapat memperkuat urgensi konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan temuan Putri et al., (2025) yang menyatakan bahwa personal maupun *social* FOMO tidak berhubungan secara signifikan dengan kemungkinan *impulse buying*. Penelitian tersebut menekankan bahwa meskipun FOMO merupakan respons emosional terhadap ancaman kesejahteraan individu, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian tidak selalu bersifat langsung dan masih bergantung pada konteks tertentu.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik responden serta lingkungan digital tempat konsumen berinteraksi. Pada platform yang menampilkan aktivitas sosial secara *real-time* dan bersifat komparatif, tekanan sosial cenderung memperkuat dorongan pembelian spontan. Sebaliknya, dalam konteks tertentu, FOMO mungkin tidak cukup kuat untuk mengubah niat menjadi tindakan pembelian.

6. Flash Sale Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi FOMO

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO), dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga hipotesis mediasi dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *Flash Sale* tidak hanya menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi, tetapi juga memicu rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan, yang selanjutnya memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arizka, (2025) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* memanfaatkan keterbatasan waktu dan diskon untuk menciptakan urgensi, sementara FOMO berfungsi sebagai tekanan psikologis yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Kombinasi antara stimulus promosi dan respons emosional tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *impulse buying*, khususnya dalam konteks belanja digital yang menuntut respons cepat.

Namun demikian, penelitian Roliyanah et al., (2025) bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Studi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan waktu atau jumlah produk tidak selalu cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif secara konsisten. Sebaliknya, FOMO justru memiliki pengaruh yang lebih dominan karena mampu menciptakan tekanan emosional yang mendorong perubahan niat menjadi tindakan pembelian.

Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa peran FOMO sebagai variabel mediasi menjadi faktor kunci dalam memperkuat efektivitas *Flash Sale*, di mana temuan penelitian menunjukkan bahwa FOMO memediasi secara penuh hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying*. Tanpa adanya tekanan psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan, promosi

berbasis waktu cenderung kurang efektif dalam mendorong *Impulse Buying*. Oleh karena itu, integrasi antara strategi promosi dan respons emosional konsumen menjadi aspek penting dalam memaksimalkan dampak *Flash Sale*.

7. Gratis Ongkir Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Impulse Buying* melalui Mediasi FOMO

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO), dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga hipotesis mediasi dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi Gratis Ongkir tidak hanya memberikan manfaat ekonomis, tetapi juga memicu kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan berbelanja yang menguntungkan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widyariini *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa kampanye promosi *e-commerce* dapat meningkatkan *Impulse Buying* melalui peran mediasi FOMO. Rasa takut ketinggalan penawaran mendorong konsumen untuk segera bertindak, sehingga FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus promosi dan perilaku pembelian spontan.

Namun demikian, penelitian Mamlu'ah, (2024) menunjukkan bahwa *free shipping* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat ekonomis dari Gratis Ongkir tidak selalu cukup kuat untuk secara langsung mendorong pembelian impulsif, terutama apabila tidak disertai dengan tekanan psikologis yang memadai.

Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa peran FOMO sebagai variabel mediasi menjadi faktor kunci dalam memperkuat efektivitas Gratis Ongkir, di mana temuan penelitian menunjukkan bahwa FOMO memediasi secara penuh hubungan antara Gratis Ongkir dan *Impulse Buying*. Tanpa dorongan psikologis berupa rasa takut kehilangan peluang, Gratis Ongkir cenderung hanya dipersepsikan sebagai insentif ekonomis semata. Oleh karena itu, integrasi antara strategi promosi dan respons emosional konsumen menjadi kunci dalam memperkuat perilaku *impulse buying*, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen dan konteks penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen Generasi Z di Shopee (p-value 0,000), yang meningkatkan persepsi kelangkaan dan urgensi, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (p-value 0,120). Sebaliknya, Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap FOMO (p-value 0,000), yang menciptakan dorongan psikologis untuk segera memanfaatkan promo, namun tidak secara langsung mendorong *Impulse Buying* (p-value 0,647). FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (p-value 0,000), dengan konsumen yang lebih khawatir akan kehilangan peluang cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, FOMO juga memediasi hubungan antara *Flash Sale* dan *Impulse Buying* (p-value 0,000), serta antara Gratis Ongkir dan *Impulse Buying* (p-value 0,000), menunjukkan bahwa faktor psikologis ini merupakan mekanisme penting yang menjelaskan pembelian impulsif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Andrade, E. B., Montañez, J. T., Salabao, A. A., & Gamotin, G. D. L. (2025). Impact of E-Commerce *Flash Sale* Promotions on Generation Z's *Impulse Buying* Behavior: The Mediating Role of *Fear of Missing Out* (FOMO). *Southeast Asian Journal of Agriculture and Allied Sciences*, 5(2), 89-101.
- Arizka, P., Enjela, D. K., & Rahma, A. A. (2025). *Fear of Missing Out* (FoMO) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying. *GOVERNORS*, 4(3), 438-449.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program *Flash Sale* terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Databoks. (2024). Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Capai Rp 490 Triliun pada 2023. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistika/69325fdf33aa9/>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of *Fear of Missing Out* (FoMO) and hedonism on online *Impulse Buying* in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). Simak Frekuensi Transaksi E-Commerce Indonesia 2025. Diambil Dari <https://data.goodstats.id/statistic/simak-frekuensi-transaksi-e-commerce-indonesia-2025-2LaOa>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hongsuchon, T., Chen, S. C., & Khan, A. (2025). Applying the SOR model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of *Flash Sale* Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462-482.
- Katadata Insight Center. (2024). Laporan *E-commerce* Indonesia 2024: Tren Belanja Online

- dan Perilaku Konsumen Digital. Diambil Dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981>
- Khamsah, A. (2024). Pengaruh Limited Time Scarcity, Price Discount, Dan Product Information Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Kalangan Generasi Z Di Lampung).
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh *Flash Sale* , Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawatimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Mamlu'ah, S. M. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Ongkos Kirim Gratis Terhadap Pembelian Implusif Melalui Emosi Positif Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Surabaya)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Mentari, dan Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying*: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konsumsi di kalangan mahasiswa FEBI UINSU ditinjau dalam prespektif masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997-2006.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), *Flash Sale* , live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33-44.
- Pratiwi, A. N., dan Sari, D. P. (2022). Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 105–115.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., dan Gladwell, V. (2013). *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, R. A., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran *Fear of Missing Out* (FOMO) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event dan Scarcity Message terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Purworejo). *Journal of Syntax Literate*, 10(6).
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248-258.
- Ramadhan. Zulkifli., & Putri, S. L. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee. *New Economy*, 1(2), 96-106.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223-234.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Saebah, N. (2022). *Pengaruh promosi Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Flash*

- Sale sebagai variable intervening pada e-commerce shopee* (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan Countdown Timer terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2), 88-96.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash Sale* , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. S., Wijaya, E., & Herlin, H. (2025). The Effect Of *Flash Sale* s And Free Shipping On Purchase Decisions Among E-Commerce Users. *Journal of Business Management*, 2(1), 23-32.
- Widyariini, L. A., Lilihata, C. F., & Agrippina, Y. R. (2025). FOMO Pada E-Commerce: Pengaruh Limited Quantity, Limited Time, Discount, Free Shipping Terhadap Arousal Dan Impulse Buying. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 7(1), 31-47.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-6