JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 8, Nomor 1, 2025

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan

Sri Dwiningsih[1], Indah Fitriyah[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email Korespondesi :
sri_dwi76@yahoo.com

e-mail:

Abstract

This study was conducted to test the effect of fear of missing out and flash sale on impulsive buying of shopee users in the Beji District community, Pasuruan Regency. The background of this study is based on many people who are influenced by promotions and are afraid of missing out on viral trends. So that it encourages them to make unplanned purchases and not think about the consequences afterwards. This study uses a quantitative approach to the survey method. The population of this study were shopee users in the Beji District community, Pasuruan Regency with a sample size of 100 people using a purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire with the help of a google form. The analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The results of the partial t test showed that the fear of missing out variable had a positive and significant effect on impulsive buying of shopee users in the Beji District community, Pasuruan Regency. The results of the partial t test showed that the flash sale variable had a positive and significant effect on impulsive buying of shopee users in the Beji District community, Pasuruan Regency. The results of the simultaneous f test showed that the fear of missing out and flash sale variables had a positive and significant effect on impulsive buying of shopee users in the Beji District community, Pasuruan Regency. The results of the determination coefficient test R2 of 0.472 indicate that the independent variable explains and influences the dependent variable by 47.2% and the remaining 52.8% is explained and influenced by other variables outside the model.

Keywords: Fear of Missing Out, Flash Sale, Impulsive Buying

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *fear of missing out dan flash sale* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Latar belakang penelitian ini didasari dengan banyak masyarakat yang terpengaruh promosi dan takut ketinggalan tren yang sedang viral. Sehingga mendorong mereka melakukan pembelian tanpa terencana dan tidak memikirkan akibat setelahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel

fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Hasil uji t parsial menunjukkan variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Hasil uji f simultan menunjukkan variabel *fear of missing out* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.

Kata kunci : *Fear of Missing Out, Flash Sale, Impulsive Buying*

I. Pendahuluan

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin maju, dengan kemajuan teknologi melahirkan media internet yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja melalui situs online shop. Pembeli dapat bertransaksi di mana pun dan kapan pun tanpa keluar rumah. Shopee merupakan salah satu jenis marketplace (C2C) yang pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura. Shopee berhasil menjadi aplikasi yang banyak diunduh pada playstore. Berdasarkan data Map- E commerce yang diliris oleh Iprice.co.id shopee menempati urutan teratas selama puluhan kuartal berturut-turut.

Di era sekarang ini *impulsive buying* atau yang sering disebut pembelian tidak terencana dalam *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online. *Impulsive buying* merupakan pembelian secara otomatis yang tidak disadari dan tidak terencana tanpa pemikiran akibat, dimana konsumen menghabiskan uangnya secara tidak terencana untuk membeli produk tertentu. (Rahmadani, 2021). *Impulsive buying* terkadang merugikan secara emosional dan finansial karena pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi oleh dorongan emosional yang kuat. Pada platform e-commerce seperti shopee, *impulsive buying* menjadi fenomena yang sering terjadi. Hal ini disebabkan oleh berbagai strategi pemasaran dan kondisi psikologis.

Salah satu faktor psikologis yang berkonstribusi terhadap *impulsive buying* yaitu *fear of missing out* yang artinya takut akan ketinggalan. *Fear of missing out* dicirikan dengan adanya keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan informasi tentang apa yang sedang dilakukan oleh orang lain didunia maya. (Przybylski et al., 2013). Orang yang fomo cenderung meniru dan mengikuti orang lain. Ia juga memiliki keinginan yang sama dengan orang lain baik dari segi trend dan sesuatu yang baru. (Damayanti et al., 2024). Beberapa perusahaan menggunakan konsep *fear of missing out* sebagai strategi pemasaran karena fenomena ini menarik perhatian banyak orang. (Fikri Muttaqin dan Cyntia Ayu M., 2022). Orang yang mengalami fomo cenderung melakukan pembelian agar tidak kehilangan produk yang sedang tren atau promo yang terbatas meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama.

Selain itu strategi pemasaran yang mempengaruhi dalam *impulsive buying* yaitu *flash sale*, diartikan sebagai strategi yang digunakan dalam bisnis online untuk menjual produk dengan harga lebih rendah daripada harga jualnya dalam waktu yang relatif singkat. (Darwipat et al., 2020). *Flash sale* merupakan salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk menimbulkan rasa urgensi dan mempercepat keputusan pembelian. (Keller & Keller, 2015). *Flash sale* sering diadakan pada hari-hari tertentu seperti hari raya, natal, tahun baru untuk meningkatkan penjualan. Pembeli kebanyakan tertarik dengan program *flash sale* karena yakin harga lebih murah dari biasanya. Pengguna shopee akan diberikan notifikasi 10 menit sebelum *flash sale* dimulai. Hal ini dilakukan agar pembeli tidak ketinggalan promo *flash sale*. Strategi *flash sale* ini sangat bagus untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian.

Fenomena *fear of missing out* dan *flash sale* semakin marak, khususnya pada pengguna platform e-commerce seperti shopee. Banyak masyarakat terutama di daerah Beji Pasuruan yang terpengaruh promo dan memiliki rasa takut ketinggalan tren yang sedang viral. Sehingga mendorong mereka dengan mudahnya melakukan *impulsive buying* tanpa memikirkan akibat setelahnya. Hal ini menarik diteliti karena berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat. Dengan demikian fenomena khusus yang terjadi di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan disebabkan oleh kombinasi antara perilaku *fear of missing out* dan *flash sale*, oleh karena itu fenomena ini penting untuk dikaji.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dapat memberikan konstribusi pemikiran dalam rangka melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian tentang pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee.

II. Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pada dasarnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab peirmasalahan dengan teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel tertentu, sehingga di akhir akan menghasilkan kesimpulan yang dipahami secara umum.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee di masyarakat Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini di lakukan pada Bulan Pebruari 2025 hingga Bulan Mei 2025.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan, dan untuk jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga.

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonpropability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak setiap unsur populasi dapat dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik yang satu ini merupakan cara pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel yaitu masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Beji, berusia 17 sampai >30 tahun, mempunyai aplikasi shopee, memiliki kebiasaan belanja di shopee minimal satu kali per bulan. Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 (1 - \rho)\ (1 - \rho)}{0{,}1^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96% P = maksimal estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan = 10%

$$n = \frac{1{,}96^2\ (1 - 0{,}5)\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 berarti besarnya sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan memiliki akurasi 95%.

D. Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data primer, dimana peneliti menyebarkan kuesioner ataupun angket kepada masyarakat pengguna shopee di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.

E. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *fear of missing out (X1), dan flash sale (X2).*, sedangkan variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Berikut devinisi operasional variabel yang digunakan:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator-Indikator Penelitian	Definisi Operasional Variabel
Fear of Missing Out (X1)	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan **Przybylski et al (2013)**	Perasaan takut akan kehilangan momen berharga yang dialami oleh individu atau kelompok lain, di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya.
Flash Sale (X2)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau promosi **Kotler dan Keller (2015)**	Strategi promosi yang bertujuan untuk menimbulkan rasa urgensi dan mempercepat keputusan pembelian.
Impulsive Buying (Y)	1. Pembelian secara spontan 2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru 3. Pembelian dipengaruhi dengan Emosi 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat **Wahyuni dan Setyawati (2020)**	Perilaku dimana tersebut merencanakan dalam belanja.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Sebelumnya dilakukan pengidentifikasian data dengan statistik deskriptif dan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adannya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif pada *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying*

bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik masing-masing variabel serta pengaruhnya terhadap *impulsive buying*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribsui normal atau tidak.
b) Uji Multikolinearitas dengan enggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dimana jika VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
c) Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser atau Scatterplot, dimana jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
d) Uji Autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson dimana jika nilai mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu fear of missing out dan *flash sale* terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = nilai presdiksi variabel dependen (*impulsive buying*) α = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien regresi
X_1 = variabel independen *fear of missing out*
X_2 = variabel independen *flash sale*
ε = Error

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik.

5. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah *fear of missing out dan flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Jika signifikansi < 0,05 maka H_o ditolak.

6. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *impulsive buying* secara parsial. Jika signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Statistik Deskriptif

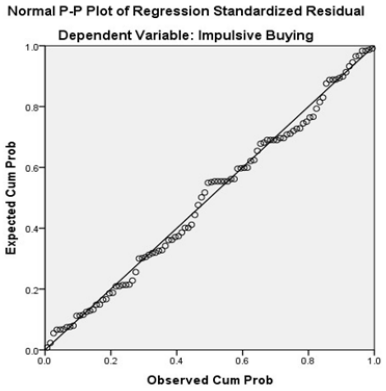
Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata yang di uji. Selanjutnya penting untuk melakukan penjumlahan atas jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak.

Gambar 1
Uji Normalitas



Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil gambar P-Plot diatas menunjukkan data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas atau variabel independen. Model yang baik tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Fear of Missing Out	.507	1.973
Flash Sale	.507	1.973

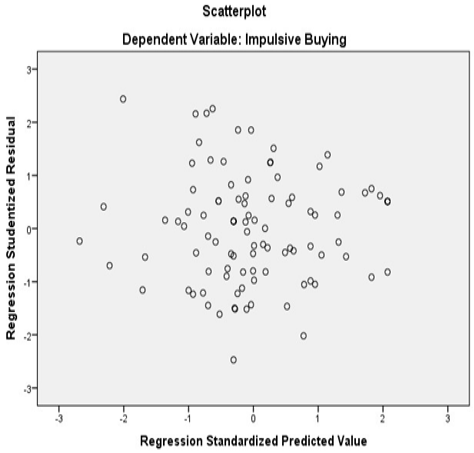
Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui nilai VIF dari variabel *fear of missing out* dan *flash Sale* < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 2
Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui penyebaran titik-titik tidak membentuk pola atau gambar tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Flash Sale* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.501	2.684		.932	.354
	Fear of Missing Out	.670	.156	.447	4.310	.000
	Flash Sale	.358	.126	.295	2.844	.005

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah diolah tahun 2025

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

Y = 2,501 + 0,670X1 + 0,358X2

Hasil regresi menunjukkan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,501. Artinya konstanta bernilai positif, jika variabel independen yaitu *fear of missing out* dan *flash sale* bernilai 0, maka variabel dependen yaitu *impulsive buying* nilainya akan mengalami peningkatan sebesar 2,501.
2. Nilai koefisien regresi *fear of missing out* (X1) sebesar 0,670 artinya jika ada peningkatan variabel X1 sebesar 1%, maka nilai *impulsive buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,670. Dari perhitungan diatas menunjukkan koefisien bernilai positif artinya semakin besar pengaruh fear of mising out maka semakin besar pula peningkatan *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.
3. Nilai koefisien regresi *flash sale* (X2) sebesar 0,358 artinya jika ada peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka nilai *impulsive buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,358. Dari perhitungan diatas menunjukkan koefisien bernilai positif artinya semakin besar pengaruh *flash sale* maka semakin besar pula peningkatan *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.

D. Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya konstribusi variabel *fear of missing out* dan *flash sale* menjelaskan dan mempengaruhi variabel *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687[a]	.472	.461	6.198

a. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Fear of Missing Out*
b. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,472 artinya variabel *fear of missing out* dan *flash sale* mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 47,2%, sedangkan sisanya yang 52,8% dijelaskan dan dipengaruhi variabel lain diluar model.

E. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai sig < 0,05 dan nilai F hitung > dari F tabel. Penentuan F tabel melalui rumus k ; n – k – 1, dimana k jumlah variabel bebas dan n jumlah responden, maka hasilnya 100 – 2 – 1 = 97, diperoleh nilai F tabel 3,09 Adapun hasil uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3326.439	2	1663.219	43.298	.000[b]
	Residual	3726.071	97	38.413		
	Total	7052.510	99			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Fear of Missing Out*

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 43,298 > dari F tabel 3,09 dengan taraf signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel independen yaitu *fear of missing out* dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan..

F. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing varibel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai sig > 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Penentuan t tabel melalui rumus (a / 2 ; n – k – 1), dimana n jumlah responden dan k jumlah variabel bebas, maka hasilnya 100 – 2 – 1 = 97, diperoleh nilai t tabel 1,98472. Adapun hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6
Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.501	2.684		.932	.354
	Fear of Missing Out	.670	.156	.447	4.310	.000
	Flash Sale	.358	.126	.295	2.844	.005

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil:

A. Nilai t hitung pada variabel fear of missing out sebesar 4,310 >1,98472 t tabel pada signifikasi 0,000. Artinya variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.
B. Nilai t hitung pada variabel *flash sale* sebesar 2,844 > 1,98472 t tabel pada signifikasi 0,005. Artinya variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.

IV. Pembahasan

A. Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan dapat berupa timbul dalam diri seseorang perasaan takut akan ketinggalan promo yang sedang berlangsung. Adanya rasa takut kehilangan kesempatan membeli produk yang sedang viral. Perasaan khawatir akan ketinggalan membuat seseorang cepat mengambil keputusan untuk membeli. Timbul rasa khawatir jika melihat oranglain membeli barang yang belum dimiliki. Adanya rasa gelisah jika tidak mengikuti tren belanja online dan tidak memanfaatkan promo yang bersifat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian *fear of missing out* yang telah di uji secara kuantitatif menunjukan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Menurut Przybylski (2013 : 1481) *Fear of missing out* artinya takut akan ketinggalan dan dicirikan dengan adanya keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan informasi tentang apa yang sedang dilakukan oleh orang lain didunia maya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gaiska Meindieta Muharram, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfia Fahmy, Khairana Zikrinawati (2023) menemukan hasil *fear of missing out* (fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya pada penelitian Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, Iwan Putra (2024) menemukan hasil fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

B. Pengaruh *Flash Sale Terhadap Impulsive Buying*

Pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan dapat berupa seringnya melihat promo *flash sale* pada aplikasi shopee. Adanya frekuensi promosi yang tinggi membuat seseorang segera membeli produk. Kualitas promosi yang baik membuat seseorang yakin membeli produk selama *flash sale*. Promosi yang jelas membuat seseorang lebih paham tentang promo yang dilakukan. Adanya hitungan mundur pada saat *flash sale* membuat seseorang tergesa gesa untuk segera membeli. Notifikasi *flash sale* yang muncul sebelum waktu mulai membuat seseorang tidak melewatkan kesempatan mengikuti momen tersebut. Ketepatan dalam promosi *flash sale* dapat meningkatkan minat seseorang untuk membeli. Promosi yang diteriam tepat sasaran. Berdasarkan hasil penelitian *flash sale* telah di uji secara kuantitatif menunjukan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Menurut Darwipat (2020) *Flash sale* adalah promosi produk khusus dalam waktu singkat guna mendorong masyarakat melakukan pembelian, dengan tujuan menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Laura Pandan Wangi dan Senja Andarini (2021) menemukan hasil *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

C. Pengaruh *Fear of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying*

Adanya promosi yang baik dan faktor psikologis yang muncul mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut Rahmadani (2021) *impulsive Buying* adalah pembelian secara otomatis yang tidak disadari dan tidak terencana tanpa pemikiran akibat, dimana konsumen menghabiskan uangnya secara tidak terencana untuk membeli produk tertentu.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of missing out* berpengaruh terhadap impulsive buying pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.
2. *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan.
3. *Fear of missing out* dan *flash sale* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna shopee pada masyarakat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan..

V. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perluasan Sampel dan Periode Penelitian
   Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan memperpanjang periode observasi agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Dengan cakupan data yang lebih besar kemungkinan hasil yang lebih konsisten dapat dicapai.
2. Penambahan Variabel Independen Lain
   Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang juga mempengaruhi *impulsive buying* seperti keadaan emosional, mood belanja dan kemudahan akses pembayaran. Penelitian ini hanya berlokasi pada masyarakat Kecamatan Beji, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian ke daerah lain..

Daftar Pustaka

Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, *sales promotion* dan e-WOM terhadap *impulsive buying* pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education, 6*, 19–28.

Arif, D., Rosita, M., & Putri, C. E. (n.d.). *Navigation Gen Z! (Let's manage social media, bye FOMO & impulsif buying)*. KBM Indonesia.

Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, 1*, 130.

Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku *fear of missing out* dan kemudahan penggunaan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e- commerce dengan self control* sebagai variabel moderasi. *479*(2), 66–77.

Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1*(2), 58. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan customer dalam melakukan pembelian marketplace Shopee. *IJACC, 4*(2), 98–106.

Imaroh, Z., Hamzani, A. I., & Aryani, F. D. (2023). *Pertanggungjawaban pidana penyebaran berita hoax di media sosial*. Penerbit NEM.

Jayani, K. K., Budiartha, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). *Flash sale* sebagai indikasi predatory pricing pada aplikasi e-commerce perspektif hukum persaingan usaha. *Jurnal Preferensi Hukum, 3*(1), 42–47.

Keller, K. D., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). *Fear of missing out* (FOMO) dalam perspektif teori solution focused brief counseling. *Research and Development Journal of Education, 9*(1), 336.

Rahmadani, W. (2021). Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap impulse buying pada online shop Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi, 3*(2), 567–599.

Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Bander, S. E., Safarida, N., & Indrajaya, S. (2023). *Metodologi penelitian bisnis*. CV Intelektual Manifes Media.

Safaroh, N. (2023). Pengaruh *fear of missing out* (FoMO), shopping enjoyment, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di e-commerce Shopee pada waktu *flash sale*. *Alexandria, 5*, 34–38.

Samad, P. P., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement terhadap impulse buying e-commerce Shopee (Studi pada masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan). *E–Jurnal Riset Manajemen, 12*(1), 1474–1483.

Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.

Sugiyono, D. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Taherdoost, H., & Hamta, G. (2017). Validity and reliability of the research instrument: How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences, 5*(3), 27–36.

Tampubolon, M. (2023). *Metode penelitian: Kualitatif* (Vol. 3, No. 17).

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2*(2), 144–154.

Wangi, L. P., & Sari, A. (2021). Pengaruh *flash sale* dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 5*(1), 79–91.

Wijaya, D. T., & Budiman, D. S. (2016). *Penelitian manajemen*. Bandung: Percetakan Pohon Cahaya.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif online pada toko online "Pulchragallery." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4*(1), 63–70.