



Pengaruh *Flash Sale* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai Variabel Moderasi pada *Live Streaming* Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z

Anis Anavia Putri^{1*}, Sri Wahyuni Ratnasari²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Email: anisanaviaputri@gmail.com¹, sriratnasari@unissula.ac.id²

*Penulis Korespondensi: anisanaviaputri@gmail.com

Abstract. This study was conducted to determine the relationship between flash sales and viral marketing on impulse buying behavior and to analyze whether fear of missing out (FOMO) can strengthen the influence of both variables on TikTok Shop live streaming activity among Generation Z. The study used a quantitative approach with an associative approach involving 164 respondents aged 18–27. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Based on the analysis, flash sales were proven to have a positive and significant influence on impulse buying. Similar results were found for viral marketing, indicating a positive and significant influence on impulse buying. Furthermore, fear of missing out (FOMO) acted as a moderating variable, strengthening the relationship between flash sales and viral marketing on impulse buying. These findings suggest that marketing strategies utilizing limited promotions, widespread information dissemination, and consumer psychological stimuli can increase the tendency for impulse buying. Therefore, the results of this study are expected to provide considerations for business actors in developing more effective digital marketing strategies, while encouraging consumers to make wiser purchasing decisions.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO); Flash Sale; Generation Z; Impulse Buying; Viral Marketing.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *flash sale* dan *viral marketing* terhadap perilaku *impulse buying*, serta menganalisis apakah *fear of missing out* (FOMO) mampu memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang melibatkan 164 responden berusia 18–27 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil analisis, *flash sale* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil yang sama juga ditemukan pada variabel *viral marketing*, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *fear of missing out* (FOMO) berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan antara *flash sale* maupun *viral marketing* dengan *impulse buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan promosi terbatas, penyebaran informasi secara luas, serta dorongan psikologis konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih bijaksana.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO); Flash Sale; Generasi Z; Impulse Buying; Viral Marketing.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi sosial, ekonomi, dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Internet tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah menjadi infrastruktur utama yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi digital, termasuk transaksi perdagangan elektronik. Hidayah dan Ahmadi (2025) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi digital telah mempercepat pertumbuhan e-commerce sebagai media transaksi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Data yang dikemukakan Yosefina et al. (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta jiwa atau setara dengan 77,02% populasi nasional, yang menggambarkan semakin kuatnya integrasi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dalam pemanfaatan teknologi digital sekaligus menjadi segmen konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, responsif terhadap tren, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan kelompok ini sangat potensial bagi berbagai strategi pemasaran digital. Tahalele (2025) mencatat bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna e-commerce terbesar di Indonesia dengan persentase mencapai 73% dari total pengguna aktif. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z lebih mudah terpapar promosi, rekomendasi produk, dan tren konsumsi sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor emosional serta stimulus pemasaran.

Perkembangan media sosial juga mengubah proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat karena mampu menggabungkan fungsi hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan. Putri et al. (2025) mengemukakan bahwa sebanyak 86% konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian melalui media sosial, sementara TikTok Shop menempati posisi tertinggi dengan tingkat penggunaan sebesar 45%. Indonesia juga menempati posisi sebagai negara dengan GMV TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan nilai mencapai US\$6.198 juta, sedangkan Amerika Serikat berada pada posisi pertama dengan nilai sebesar US\$9.000 juta. Erfiati (2023) menjelaskan bahwa fitur live streaming mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada live streaming TikTok Shop adalah flash sale. Atrian dan Sholihah (2024) menjelaskan bahwa flash sale mampu menarik perhatian konsumen melalui kombinasi antara diskon harga dan batas waktu promosi yang singkat. Efendi et al. (2024) juga menyatakan bahwa implementasi flash sale dalam aktivitas belanja online berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir. Selain itu, viral marketing turut memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi secara cepat di media sosial. Gumilar et al. (2021) menjelaskan bahwa viral marketing bekerja melalui mekanisme komunikasi yang menyebar secara berantai sehingga informasi produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu relatif singkat. Bisma (2024) menyatakan bahwa paparan konten yang viral dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena informasi tersebut memperoleh perhatian besar dari masyarakat. Bangsa et al. (2025) menambahkan bahwa tingginya tingkat interaksi pengguna dalam bentuk

like, komentar, dan share berperan penting dalam memperkuat efektivitas viral marketing sebagai sarana promosi digital.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Ismaya dan Mardiyah (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif sering muncul ketika konsumen menghadapi stimulus pemasaran yang menarik sehingga proses evaluasi rasional menjadi berkurang. Penelitian Rachmania et al. (2025) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan penelitian Septiyani (2024) menemukan hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan viral marketing terhadap impulse buying, di mana Andriyana et al. (2024) membuktikan adanya pengaruh signifikan, sementara Ismaya dan Mardiyah (2024) menemukan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara flash sale, viral marketing, dan impulse buying masih memerlukan penjelasan yang lebih komprehensif melalui pengujian faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antarvariabel.

Fear of Missing Out (FOMO) dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang berpotensi menjelaskan perbedaan hasil penelitian tersebut. Fitri et al. (2024) menjelaskan bahwa FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa takut tertinggal dari aktivitas atau pengalaman yang sedang dialami orang lain. Dewayani (2024) mengemukakan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat ketika menghadapi promosi maupun tren yang sedang berkembang. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan viral marketing terhadap impulse buying serta menguji kemampuan FOMO dalam memoderasi hubungan antarvariabel tersebut guna menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada ekosistem perdagangan digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau promosi. Perilaku ini sering terjadi pada lingkungan digital karena kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi,

serta berbagai stimulus pemasaran yang mampu memicu keputusan pembelian dalam waktu singkat. Menurut Purwanti dan Nuryani (2026), impulse buying terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional yang kuat tanpa proses pertimbangan yang mendalam. Ramadhan (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif bersifat tidak rasional karena keputusan diambil secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena tersebut semakin sering ditemukan pada pengguna media sosial dan platform e-commerce yang secara terus-menerus terpapar berbagai promosi digital, sehingga memunculkan kecenderungan untuk membeli produk secara spontan demi memperoleh kepuasan sesaat.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan harga normal dalam periode waktu yang sangat terbatas sehingga mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Strategi ini banyak digunakan oleh platform e-commerce dan social commerce karena terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Menurut Pitaloka (2025), flash sale memberikan potongan harga secara langsung dalam jangka waktu singkat dengan jumlah produk yang terbatas sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Rachmania et al. (2025) menjelaskan bahwa unsur kelangkaan dan keterbatasan waktu dalam flash sale mampu menciptakan tekanan psikologis yang meningkatkan kecenderungan impulse buying. Keberhasilan strategi ini tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya diskon yang diberikan, tetapi juga oleh frekuensi promosi, durasi penawaran, serta ketepatan sasaran promosi yang diterima konsumen.

Viral Marketing

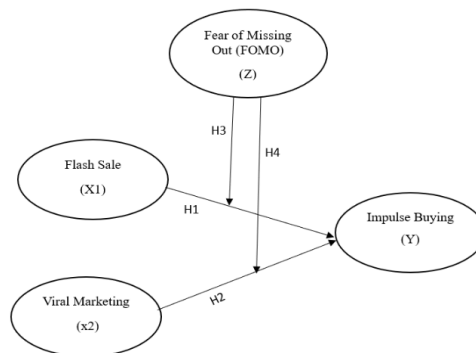
Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial dan jaringan digital sehingga pesan pemasaran dapat menjangkau konsumen dalam skala yang luas. Penyebaran informasi yang terjadi secara berantai memungkinkan suatu produk memperoleh perhatian publik dalam waktu singkat dan meningkatkan peluang terbentuknya keputusan pembelian. Nicky Nurliana et al. (2024) menyatakan bahwa viral marketing mendorong individu untuk menyebarluaskan informasi produk kepada pengguna lain melalui media sosial. Sandi et al. (2020) menjelaskan bahwa strategi ini bekerja melalui mekanisme penyebaran berantai yang menyerupai virus sehingga informasi dapat berkembang secara eksponensial. Temuan Prayogo et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan aktivitas konsumen dalam membicarakan produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan viral marketing, sedangkan Kembau dan Mulia (2024) menegaskan bahwa efektivitas konten digital yang tersebar luas dapat

meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk meskipun tidak selalu secara langsung menghasilkan pembelian impulsif.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan khawatir, cemas, atau takut tertinggal informasi, pengalaman, tren, maupun kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain. Perkembangan media sosial telah memperkuat fenomena ini karena individu dapat secara terus-menerus mengamati aktivitas, tren, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Noviani et al. (2026) menjelaskan bahwa FOMO menggambarkan kecemasan seseorang ketika merasa tidak terlibat dalam pengalaman atau tren yang sedang populer. Khasanah dan Maftukhah (2025) menemukan bahwa FOMO berperan sebagai variabel intervening yang mampu memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Paparan konten viral, promosi terbatas, serta tren yang berkembang cepat di media sosial sering kali memunculkan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya, sehingga FOMO menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan perilaku impulse buying pada Generasi Z pengguna platform digital.

Model Empirik



Gambar 1. Model Empirik Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *flash sale* dan viral marketing terhadap impulse buying serta menguji peran *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan

non-probability sampling melalui metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–27 tahun, merupakan pengguna aktif TikTok, pernah menonton live streaming TikTok Shop, serta pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 164 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui berbagai media sosial, grup akademik, organisasi kemahasiswaan, serta jaringan komunikasi pribadi yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel flash sale, viral marketing, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan impulse buying berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dari berbagai sumber literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan software SmartPLS karena metode ini mampu mengakomodasi model penelitian yang bersifat kompleks, termasuk pengujian efek moderasi dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability untuk memastikan validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian inner model dilakukan dengan menganalisis nilai R-Square, F-Square, dan Q-Square guna menilai kemampuan prediktif serta kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diketahui signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh moderasi yang terbentuk dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	122
2	Laki-laki	42
Total Keseluruhan		164

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 122 orang (74,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (25,6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang menjadi responden penelitian lebih banyak

berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas belanja melalui live streaming TikTok Shop.

Tabel 2. Usia Responden.

No	Usia	Jumlah
1	18-21 Tahun	57
2	22-24 Tahun	97
3	25-27 Tahun	10
Total Keseluruhan		164

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–24 tahun sebanyak 97 orang (59,1%). Kelompok usia 18–21 tahun berjumlah 57 orang (34,8%), sedangkan usia 25–27 tahun sebanyak 10 orang (6,1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 22–24 tahun merupakan pengguna TikTok Shop yang paling dominan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Flash Sale

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Sering menemukan promosi flash sale	3,02	Sedang
Potongan harga terlihat menarik	3,18	Sedang
Batas waktu singkat mendorong segera membeli	3,08	Sedang
Produk sesuai kebutuhan dan minat	3,01	Sedang
Rata-rata Keseluruhan	3,07	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3 variabel *flash sale* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,07 yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah potongan harga yang terlihat menarik (3,18), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan dan minat responden (3,01). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap program *flash sale* di TikTok Shop.

Viral Marketing

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Informasi produk mudah dipahami	2,60	Rendah
Konten ditampilkan secara menarik dan kreatif	2,61	Sedang
Like, komentar, share menarik minat	2,74	Sedang
Konten sering muncul di media sosial	2,57	Rendah
Konten viral meningkatkan kepercayaan	2,58	Rendah
Rata-rata Keseluruhan	2,62	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4 variabel *viral marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,62 yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah aktivitas *like*, komentar, dan *share* yang menarik minat responden (2,74), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator konten yang sering muncul di media sosial (2,57). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* di TikTok Shop telah cukup dikenal oleh responden, meskipun tingkat keterlibatan terhadap konten promosi masih berada pada kategori sedang.

Fear of Missing Out (FOMO)

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Takut tertinggal promo atau produk viral	3,40	Rendah
Membandingkan pengalaman belanja dengan orang lain	3,19	Sedang
Ingin selalu mengikuti tren populer	3,21	Sedang
Rata-rata Keseluruhan	3,27	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5 variabel *fear of missing out* (FOMO) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah rasa takut tertinggal promo atau produk viral (3,40), sedangkan nilai terendah terdapat pada kecenderungan membandingkan pengalaman berbelanja dengan orang lain (3,19). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cukup merasakan dorongan untuk tidak melewatkan promo maupun produk yang sedang viral di TikTok Shop, meskipun tingkat FOMO yang dirasakan masih berada pada kategori sedang.

Impulse Buying

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

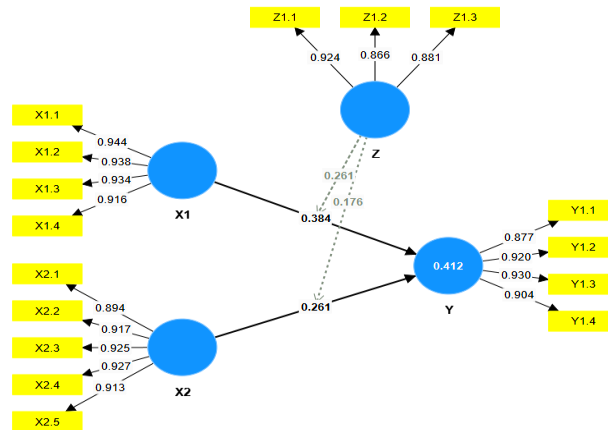
Item pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Membeli tanpa perencanaan sebelumnya	3,27	Sedang
Langsung tertarik membeli saat <i>live streaming</i>	3,09	Sedang
Membeli tanpa mempertimbangkan manfaat	3,28	Sedang
Sulit menahan keinginan membeli	3,17	Sedang
Rata-rata Keseluruhan	3,20	Sedang

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6 variabel *impulse buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (3,28), sedangkan nilai terendah terdapat pada ketertarikan untuk langsung membeli saat *live streaming* (3,09). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif saat berbelanja di TikTok Shop, meskipun perilaku tersebut masih berada pada kategori sedang.

Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis outer model dilakukan untuk menilai ketepatan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel laten sesuai dengan konsep yang ditetapkan. Proses pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil pengujian outer model adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model.

Tabel 7. Outer Loading.

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.944			
X1.2	0.938			
X1.3	0.934			
X1.4	0.916			
X2.1		0.894		
X2.2		0.917		
X2.3		0.925		
X2.4		0.927		
X2.5		0.913		
Y1.1			0.877	
Y1.2			0.920	
Y1.3			0.930	
Y1.4			0.904	
Z1.1				0.924
Z1.2				0.866
Z1.3				0.881

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 8. Nilai Average Variance Extracted (AVE).

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.964	0.871
X2	0.963	0.838
Y	0.949	0.824

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Seluruh konstruk memperoleh nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity. Konstruk yang digunakan mampu menjelaskan varians indikator dengan baik.

Tabel 9. Nilai Uji Reliability.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
X1	0.951	0.964
X2	0.952	0.963
Y	0.929	0.949

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Seluruh konstruk dinyatakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Tabel 10. Nilai R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Y	0.412	0.393

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Nilai R-Square sebesar 0,412 menunjukkan bahwa flash sale, viral marketing, dan FOMO mampu menjelaskan impulse buying sebesar 41,2%. Sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai.

Tabel 11. Nilai F-Square.

	X1	X2	Y
X1			0.243
X2			0.110
Y			
Z			0.041
Z x X1			0.094
Z x X2			0.052

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Variabel flash sale memiliki ukuran efek sedang terhadap impulse buying dengan nilai 0,243. Viral marketing dan FOMO memiliki ukuran efek kecil terhadap impulse buying. Interaksi FOMO dengan flash sale maupun viral marketing menunjukkan adanya efek moderasi yang memperkuat hubungan antarvariabel.

Tabel 12. Nilai Q-Square.

	Q²predict	RMSE	MAE
Y	0.364	0.810	0.640

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Nilai Q²predict sebesar 0,364 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik karena nilainya lebih besar dari nol. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel impulse buying secara memadai. Model penelitian dinilai layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Path Coefficients.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.384	0.381	0.067	5.766	0.000
X2 -> Y	0.261	0.263	0.059	4.405	0.000
Z -> Y	0.162	0.165	0.077	2.101	0.036
Z x X1 -> Y	0.261	0.249	0.081	3.219	0.001
Z x X2 -> Y	0.176	0.169	0.079	2.225	0.026

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($t = 5,766$; $p = 0,000$). Viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($t = 4,405$; $p = 0,000$). Fear of Missing Out (FOMO) terbukti memoderasi pengaruh flash sale dan viral marketing terhadap impulse buying, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,384 dengan nilai T-statistics sebesar 5,766 dan P-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas program flash sale akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Karakteristik Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial menjadikan mereka lebih responsif terhadap berbagai bentuk promosi berbasis waktu yang ditawarkan melalui live streaming. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa flash sale tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi penjualan, melainkan juga sebagai stimulus psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan sebagaimana dijelaskan dalam konsep impulse buying oleh Yulinda et al. (2022).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator potongan harga terlihat menarik memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,18. Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik utama program flash sale terletak pada persepsi konsumen terhadap peluang memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari pada harga normal. Selain itu, indikator batas waktu promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08, yang menunjukkan bahwa keterbatasan waktu turut menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen lebih berfokus pada kesempatan memperoleh harga murah dari pada melakukan evaluasi secara rasional terhadap produk. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Soleha dan Permadi (2024) serta Tamengkel dan Walangitan (2025) yang menjelaskan bahwa kombinasi potongan harga dan keterbatasan waktu mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Sebaliknya, indikator produk sesuai kebutuhan dan minat memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,01. Temuan tersebut menggambarkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan aktual konsumen bukanlah faktor utama yang menentukan munculnya impulse buying pada saat program flash sale berlangsung. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional akibat promosi dibandingkan pertimbangan utilitas produk. Mekanisme ini memperlihatkan bahwa *flash sale* menciptakan urgensi yang mempercepat pengambilan keputusan, terutama pada Generasi Z yang terbiasa menerima informasi secara cepat melalui media digital sebagaimana dijelaskan oleh Yosefina et al. (2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan flash sale sebagai determinan penting perilaku impulse buying pada platform perdagangan elektronik. Soleha dan Permadi (2024) menjelaskan bahwa program flash sale mampu meningkatkan pembelian impulsif karena menciptakan kombinasi antara harga menarik dan keterbatasan waktu yang sulit diabaikan oleh konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Tamengkel dan Walangitan (2025) yang menemukan bahwa flash sale memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan perilaku impulsive buying melalui penciptaan rasa urgensi selama proses belanja daring. Perspektif yang dikemukakan Widodo (2024) turut menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang paling efektif dalam membentuk keputusan pembelian spontan karena mampu memengaruhi respons emosional konsumen secara langsung.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Temuan tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,261 dengan nilai T-statistics sebesar 4,405 dan P-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas

viral marketing akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Karakteristik media sosial yang memungkinkan informasi menyebar secara cepat membuat konsumen lebih mudah terpapar berbagai promosi produk dalam waktu yang relatif singkat. Paparan informasi yang terus-menerus tersebut menciptakan perhatian yang lebih besar terhadap produk yang sedang menjadi perbincangan publik sehingga mendorong munculnya minat pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa viral marketing telah berkembang menjadi instrumen pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui proses penyebaran informasi yang luas dan berulang sebagaimana dijelaskan oleh Gumilar et al. (2021).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator like, komentar, dan share menarik minat memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,74 dibandingkan indikator lainnya pada variabel viral marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Sebaliknya, indikator konten sering muncul di media sosial memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,57, yang mengindikasikan bahwa intensitas paparan konten viral berbeda pada setiap responden. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *viral marketing* tidak hanya ditentukan oleh luasnya penyebaran konten, tetapi juga oleh kualitas informasi dan tingkat keterlibatan pengguna. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Bangsa et al. (2025) serta Silviah (2025), yang menjelaskan bahwa interaksi pengguna, kualitas konten, dan kredibilitas informasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas *viral marketing*.

Pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying* juga dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan referensi konsumsi. Paparan konten yang menarik dan sedang menjadi tren mendorong munculnya persepsi positif terhadap suatu produk sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional. Kondisi ini memperkuat pandangan Bisma (2024) dan Dewayani (2024) yang menjelaskan bahwa aktivitas digital dan kecenderungan mengikuti perkembangan informasi daring memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumsi pada generasi muda.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai temuan empiris sebelumnya yang menempatkan viral marketing sebagai faktor penting dalam pembentukan impulse buying pada lingkungan digital. Andriyana et al. (2024) menjelaskan bahwa penyebaran informasi pemasaran yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan secara spontan.

Temuan tersebut juga didukung oleh Bangsa et al. (2025) yang menyatakan bahwa viral marketing memiliki kemampuan menciptakan perhatian publik melalui proses penyebaran informasi yang cepat dan masif. Perspektif yang dikemukakan Efendi et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial mampu meningkatkan respons konsumen terhadap berbagai promosi yang ditawarkan dalam platform perdagangan elektronik.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Moderasi Hubungan antar Flash Sale terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi sebesar 0,261 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,219 dan *P-value* sebesar 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat FOMO yang dirasakan konsumen akan memperbesar pengaruh program *flash sale* terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Karakteristik *flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas menciptakan persepsi kelangkaan kesempatan sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator rasa takut tertinggal promo atau produk viral memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,40 dibandingkan indikator FOMO lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi kecemasan terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan menjadi faktor dominan yang membentuk tingkat FOMO pada responden penelitian. Sebaliknya, indikator membandingkan pengalaman belanja dengan orang lain memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,19, yang mengindikasikan bahwa perbandingan sosial bukan menjadi faktor dominan dalam memperkuat hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying*. Penjelasan tersebut sejalan dengan temuan Pitaloka (2025), Noviani et al. (2026), serta Khasanah dan Maftukhah (2025), yang menjelaskan bahwa promosi terbatas waktu, rasa takut tertinggal, dan kecenderungan mengikuti tren digital dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Peran FOMO sebagai variabel moderasi memperlihatkan bahwa efektivitas *flash sale* menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap kemungkinan tertinggal dari tren maupun kesempatan yang sedang berlangsung. Paparan informasi yang cepat dan berulang melalui media sosial membuat konsumen semakin mudah merasakan urgensi untuk segera melakukan pembelian ketika dihadapkan pada promosi yang terbatas. Kondisi tersebut selaras dengan pandangan Prayogo et al. (2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital yang memperoleh perhatian luas mampu meningkatkan

respons psikologis konsumen terhadap suatu produk. Temuan penelitian ini juga memperoleh dukungan dari Nicky Nurliana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi pada TikTok Shop memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap konten pemasaran. Penjelasan yang dikemukakan Ismaya dan Mardiyah (2024) serta Kembau dan Mulia (2024) semakin memperkuat bahwa stimulus promosi yang dikombinasikan dengan faktor psikologis konsumen mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, sehingga FOMO terbukti berperan sebagai penguat hubungan antara *flash sale* dan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Moderasi Hubungan antara Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi sebesar 0,176 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,225 dan *P-value* sebesar 0,026. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula pengaruh konten viral dalam mendorong terjadinya pembelian secara spontan pada pengguna TikTok Shop. Karakteristik *viral marketing* yang mengandalkan penyebaran informasi secara luas dan cepat melalui media sosial menjadikan konsumen lebih mudah terpapar tren yang sedang berkembang, sehingga dorongan untuk segera memiliki produk yang ramai diperbincangkan menjadi semakin besar sebagaimana dijelaskan oleh Sandi et al. (2020) dan Silviah (2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator keinginan untuk selalu mengikuti tren populer memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,21, sedangkan indikator membandingkan pengalaman belanja dengan orang lain memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,19. Temuan tersebut menggambarkan bahwa dorongan untuk tetap terhubung dengan perkembangan tren menjadi bentuk FOMO yang paling dominan dirasakan oleh responden, sehingga ketika suatu produk atau konten menjadi viral, konsumen cenderung merasa perlu untuk ikut terlibat agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut memperkuat efektivitas *viral marketing* karena popularitas suatu produk tidak hanya dipersepsikan sebagai informasi pemasaran semata, melainkan juga sebagai representasi tren yang dianggap relevan untuk diikuti oleh Generasi Z yang aktif berinteraksi di media sosial. Kondisi tersebut memperkuat efektivitas *viral marketing* karena produk yang sedang viral dipersepsikan sebagai tren yang perlu diikuti, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan Widodo (2024) yang menjelaskan bahwa paparan konten yang memperoleh perhatian luas mampu mendorong perilaku pembelian impulsif.

Peran FOMO sebagai variabel moderasi memperlihatkan bahwa keberhasilan *viral marketing* dalam mendorong *impulse buying* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten dan luasnya penyebaran informasi, tetapi juga oleh kondisi psikologis konsumen yang khawatir tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Perasaan takut kehilangan kesempatan untuk mengikuti perkembangan yang populer membuat konsumen lebih responsif terhadap berbagai informasi pemasaran yang muncul secara berulang melalui media sosial, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini memperkuat pandangan Rachmania et al. (2025), Tamengkel dan Walangitan (2025), serta Soleha dan Permadi (2024) yang menjelaskan bahwa unsur kelangkaan kesempatan dan tekanan psikologis memiliki peranan penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, sehingga FOMO terbukti menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *viral marketing* dan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa flash sale dan viral marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna live streaming TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik program flash sale yang ditawarkan melalui potongan harga dan keterbatasan waktu promosi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Viral marketing juga terbukti mampu meningkatkan impulse buying karena penyebaran informasi produk yang cepat, luas, dan didukung tingginya interaksi pengguna di media sosial dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara flash sale dan impulse buying, sehingga konsumen dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap penawaran promosi yang bersifat terbatas. Fear of Missing Out (FOMO) turut memperkuat hubungan antara viral marketing dan impulse buying, yang menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan yang sedang populer mampu meningkatkan pengaruh konten viral terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan tersebut menegaskan bahwa faktor pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku impulse buying pada Generasi Z saat berbelanja melalui live streaming TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

- Andriyana, D. A. F., Kusuma, I. L., & Dewi, M. W. (2024). Pengaruh penggunaan sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, dan tagline “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* online pada konsumen (Studi pada mahasiswa di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 15–24.
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh *flash sale*, *website quality*, dan promosi gratis ongkir terhadap *impulse buying* di marketplace online Shopee (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di STIE Stekom Kartasura). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414>
- Bangsa, J. R., Fathurachman, C., Ulfamiyati, & Farhas, R. J. (2025). Pengaruh *viral marketing* pada media sosial terhadap keputusan penggunaan layanan SiCepat (Studi kasus pada masyarakat Kabupaten Semarang). *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 73–78. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v5i2.4254>
- Bisma, R. P. H. E. D. (2024). Pengaruh *viral marketing* dan *internet celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* melalui *online trust*. *Reslaj*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5574>
- Dewayani, Y. I. (2024). Analisis diskriminan pengaruh budaya, gaya hidup, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian online berdasarkan platform *e-commerce* pada mahasiswa FKIP UNS. 4(1), 10236–10244.
- Efendi, N., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024). Live streaming, content marketing, *flash sale* in online shopping decisions for *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 383–400. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2521>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh *self-esteem* terhadap *fear of missing out* (FoMO) pada Generasi Z pengguna media sosial. 4, 1–21.
- Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis *viral marketing* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 83–93.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Ismaya, L. T., & Mardiyah, A. (2024). Pengaruh tagline, *discount*, dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Kembau, A. S., & Mulia, U. B. (2024). Pengaruh strategi pemasaran konten dan afiliasi terhadap pembelian impulsif: Peran mediasi. 36(2), 198–223.
- Khasanah, R., & Maftukhah, I. (2025). Pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui FoMO sebagai variabel intervening pada konsumen Scarlett Whitening Kota Semarang. 1(2), 1–18.
- Nurliana, N., Suarna, N., & Prihatono, W. (2024). Analisis keputusan pembelian produk terhadap promosi dan *viral marketing* di TikTok Shop menggunakan algoritma C4.5. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 2870–2876. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9583>
- Noviani, A. P., Suryawinata, H., Maelani, S. R., Mulyeni, S., & Universitas Pasim. (2026). Pengaruh FoMO terhadap gaya hidup Generasi Z pengguna TikTok. 3.

- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh *live shopping*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap *impulse buying* konsumen Generasi Z pada TikTok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 506–515.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh *brand image*, *viral marketing*, dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The impact of scarcity and *flash sale* techniques on *impulse buying*. 6(2), 113–123.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016–2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- Silvia, R. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi *viral marketing*: Kualitas produk dan suasana tempat (Tinjauan pustaka manajemen pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(4), 161–166. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4.282>
- Soleha, A. N., & Permadi, H. (2024). Pengaruh *flash sale* dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* pada marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 56–68.
- Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2025). Pengaruh *price discount* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk Shopee pada mahasiswa Unsrat. 6(2), 130–137.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh *impulse buying* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Yosefina, M., Sekar, M., Aswirawan, K., Wistiasari, D., Adi, R., Irvanni, M., Jufri, M., & Dwipananda, R. F. (2025). Perbandingan perilaku belanja online dan offline pada Generasi Z di Batam menggunakan uji *paired sample t-test*, 9–14.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). 10(2), 1315–1326.
- Zarhan, A., Ramdani, L., & Handayani, B. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on *impulse buying* with *fear of missing out* as a moderating variable. 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>