

PENGARUH FLASH SALE DAN FOMO TERHADAP ONLINE SHOPPING BEHAVIOR MELALUI IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIE NU

Uswatun Khasanah⁽¹⁾, Yulia Rahmah⁽²⁾, Nur Samsi⁽³⁾, Reza Rifanda Dwi C.M.⁽⁴⁾

uswatunkhasanah20@gmail.com⁽¹⁾

ryulia984@gmail.com⁽²⁾

nursamsisofi@gmail.com⁽³⁾

molanareza@gmail.com⁽⁴⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trate Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *online shopping behavior* melalui *impulsive buying* pada mahasiswa STIE NU Trate Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang merupakan mahasiswa aktif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior*. Selain itu, FOMO juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *online shopping behavior* melalui *impulsive buying*, sedangkan pengaruh tidak langsung *flash sale* melalui *impulsive buying* terhadap *online shopping behavior* tidak signifikan. penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan faktor kunci yang mendorong *impulsive buying* dan *online shopping behavior* di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa STIE NU Trate Gresik.

Kata kunci: *flash sale*; *FoMO (fear of missing out)*; *impulsive buying*; *online shopping behavior*; *partial least square (PLS)*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of flash sales and fear of missing out (FoMO) on online shopping behavior through impulsive buying among students of STIE NU Trate Gresik. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 71 respondents who are active students. The data analysis technique used is Partial Least Squares (PLS) with the help of WarpPLS 7.0 software. The research results show that FoMO has a positive and significant effect on impulsive buying, while flash sales do not have a significant effect on impulsive buying. Impulsive buying has a positive and significant effect on online shopping behavior. Additionally, FoMO also has an indirect effect on online shopping behavior through impulsive buying, while the indirect effect of flash sales through impulsive buying on online shopping behavior is not significant. This research shows that FoMO is a key factor driving impulsive buying and online shopping behavior among students, especially students of STIE NU Trate Gresik.

Keywords: *flash sale*; *FoMO (fear of missing out)*; *impulsive buying*; *online shopping behavior*; *partial least square (PLS)*.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam aktivitas berbelanja secara *online*. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, menjadi kelompok konsumen yang sangat berpengaruh dalam ekosistem e-commerce karena tingkat ketergantungan mereka terhadap teknologi dan media sosial yang tinggi.

Gambar 1 Survey Gen Z



Sumber: Slice (2023)

Fenomena *flash sale* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dan *online shopping behavior* pada generasi ini. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji masing-masing faktor tersebut, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana ketiganya berinteraksi dan memengaruhi perilaku belanja *online* secara simultan, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi Z di Indonesia.

Penelitian sebelumnya oleh Mentang *et al.* (2024), Martaleni *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* dan FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dan *online shopping behavior*. Namun, sebagian besar studi masih fokus pada populasi umum atau generasi milenial, sementara penelitian yang mengkaji secara spesifik perilaku generasi Z, terutama mahasiswa di Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti pengaruh faktor tersebut pada mahasiswa STIE NU Trate Gresik sebagai representasi generasi Z yang sangat terpapar teknologi digital dan e-commerce.

Beberapa studi telah mengidentifikasi hubungan antara *flash sale* dan FoMO dengan *impulsive buying*, seperti yang dilakukan oleh Nurjanah *et al.* (2023). Namun, gap yang

ditemukan adalah kurangnya penelitian yang mengkaji secara simultan kedua variabel tersebut dalam konteks mahasiswa generasi Z di Indonesia, khususnya di lingkungan kampus STIE NU Trate Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis Partial Least Squares (PLS) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

TINJAUAN PUSTAKA

Online shopping behavior menurut Harahap dan Amanah (2018) mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui *internet*. Pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Indikator *online shopping behavior* menurut Harahap dan Amanah (2018) yaitu:

1. Kepercayaan
Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan integritas platform *e-commerce*.
2. Harga
Harga meliputi penilaian konsumen terhadap harga produk, termasuk perbandingan dengan harga di toko fisik atau platform lain. Harga yang kompetitif, diskon, dan promosi menarik menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Kenyamanan
Kenyamanan mencakup kemudahan belanja tanpa batasan waktu dan lokasi, layanan pengiriman ke rumah, serta penghematan waktu dan tenaga.
4. Kemudahan
Kemudahan mencakup pada kemudahan navigasi platform, kejelasan informasi produk, serta proses belanja yang sederhana, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran. Fitur seperti pencarian cepat, antarmuka yang ramah

pengguna, dan metode pembayaran yang fleksibel.

5. Ketersediaan

Ketersediaan ini mencakup keberadaan produk yang dibutuhkan konsumen di platform *e-commerce*. Produk yang selalu tersedia dan memiliki stok memadai meningkatkan pengalaman belanja, sementara kekurangan stok dapat menjadi kendala yang membuat konsumen beralih ke platform lain.

Flash sale menurut Yuni *et al.* (2024) yaitu sebuah program promosi yang ditawarkan oleh marketplace dengan maksud menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. Indikator *Flash sale* menurut Yuni *et al.* (2024):

1. Pilihan harga

Pilihan harga mengacu pada beragamnya tingkat harga yang tersedia untuk produk yang memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka.

2. Pilihan merk

Pilihan merek mengindikasikan keberagaman merek yang ditawarkan untuk produk tertentu. Semakin banyak merek yang tersedia, semakin besar fleksibilitas konsumen untuk memilih berdasarkan kualitas, dan preferensi pribadi.

3. Pilihan fitur layanan

Pilihan fitur layanan mencerminkan variasi fasilitas yang disediakan dalam produk. Indikator ini meliputi aspek seperti jenis layanan, kemudahan akses yang memberikan nilai lebih bagi pengguna.

4. Metode pembayaran

Metode pembayaran mengacu pada ragam cara yang disediakan untuk melakukan transaksi, seperti tunai, transfer bank, kartu kredit/debit, dompet digital, hingga cicilan.

FoMO menurut Ulfa *et al.* (2024) yaitu perasaan cemas karena khawatir akan kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi

dalam pengalaman atau pembelian yang dianggap penting. Indikator FoMO menurut Ulfa *et al.* (2024) dan menurut Sumantri *et al.* (2024):

1. Media sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain, dapat menimbulkan perasaan tertinggal.

2. Tekanan psikologis

Tekanan psikologis merujuk pada perasaan stress dan kecemasan yang dirasakan individu ketika merasa kehilangan kesempatan yang dilakukan orang lain.

Tekanan psikologis ini biasanya berasal dari perbandingan sosial yang terjadi di media sosial, di mana individu merasa harus terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain, agar tidak merasa ketinggalan.

3. Konformitas

Konformitas ini merujuk pada perubahan perilaku individu untuk mengikuti norma kelompok sebagai respons terhadap tekanan sosial. Hal ini dapat menyebabkan remaja merasa gelisah atau khawatir ketika tertinggal informasi penting yang terjadi dalam lingkup sosialnya.

Impulsive buying Menurut Tinne (2011) adalah setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini terjadi secara spontan, biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon, promosi, tampilan produk, dan faktor situasional lainnya. Indikator *impulsive buying* menurut Tinne (2011):

1. Pembelian secara spontan

Merujuk pada keputusan untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Indikator ini mencakup dorongan impulsif yang tiba-tiba muncul, sering kali dipengaruhi oleh situasi tertentu seperti diskon menarik, promosi mendadak, atau tampilan produk yang menggoda.

2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru

Mengacu pada pengambilan keputusan yang cepat tanpa banyak

- pertimbangan secara mendalam. Indikator ini biasanya terjadi karena tekanan waktu, pengaruh promosi yang memiliki batas waktu tertentu.
3. Pembelian dipengaruhi oleh emosi Merujuk pada keputusan yang didasarkan pada suasana hati seseorang saat itu, seperti kegembiraan, stres, kesedihan, atau rasa puas. Indikator ini menunjukkan bagaimana faktor emosional dapat mengesampingkan pertimbangan rasional dalam memilih produk.
 4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat Mengacu pada keputusan yang diambil tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, baik secara finansial maupun kebutuhan. Indikator ini mencerminkan tindakan impulsif yang mengabaikan konsekuensi seperti pengeluaran yang berlebihan atau pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan.

Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel. Dua variabel independen yaitu *Flash Sale* dan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel mediasi *Impulsive Buying*, yang dirumuskan dalam hipotesis H1 dan H2 Selanjutnya, variabel *Impulsive Buying* diasumsikan berpengaruh langsung terhadap *Online Shopping Behavior*, yang menjadi hipotesis H3. Selain itu, menguji pengaruh tidak langsung dari kedua variabel independen terhadap *Online Shopping Behavior* melalui mediasi *Impulsive Buying*. Pengaruh tidak langsung tersebut dirumuskan dalam hipotesis H4 untuk jalur *Flash Sale* → *Impulsive Buying* → *Online Shopping Behavior*, dan H5 untuk jalur *FoMO* → *Impulsive Buying* → *Online Shopping Behavior*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji baik pengaruh langsung maupun mediasi dari variabel-variabel tersebut dalam konteks *online shopping behavior*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian

Menurut Tamaulina *et al.* (2024:110) Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur, Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik.

Lokasi dan periode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus STIE NU Trate, Gresik yang beralamat di Jl. KH. Abdul Karim No.60, Karangpoh, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut karena merupakan tempat aktivitas akademik mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian penulis.

Populasi

Menurut Salmaa (2023) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek penelitian atau jumlah keseluruhan dari satuan-satuan yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang terdaftar di STIENU Trate Gresik pada tahun akademik 2024-2025.

Tabel 1

No.	Semester	Populasi
1.	Semester I	24
2.	Semester III	23
3.	Semester V	25
4.	Semester VII	13
	Jumlah populasi	85

Sumber: Data diambil dari PDDikt (2024)

Sampel

Menurut Salmaa (2023) Sampel adalah sebagai sebagian kecil dari objek penelitian yang dipilih oleh peneliti. Penelitian ini, menetapkan *margin of error* sebesar 5% (0.05) yang dimana peneliti mentoleransi kemungkinan kesalahan sebesar 5% dalam hasil penelitian yang disebabkan oleh pengambilan sampel.

Dengan demikian, perhitungan ukuran sampel dirumuskan dalam Rumus Slovin sebagai berikut: $n = N / (1 + N * e^2)$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* (tingkat kesalahan dalam desimal)

$$n = 85 / (1 + 85 * 0.05^2)$$

$$n = 85 / (1 + 85 * 0.0025)$$

$$n = 85 / (1 + 0.2125)$$

$$n = 85 / 1.2125$$

$$n = 70.103$$

Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2

No.	Semester	Sampel
1.	Semester I	20
2.	Semester III	19
3.	Semester V	21
4.	Semester VII	11
	Jumlah Sampel	71

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2024)

Teknik pengambilan sampel

Menurut Tamaulina *et al.* (2024:223) teknik *Simple Random Sampling* (Sampling Acak Sederhana) memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling* (Sampling Acak Sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Data Primer

Menurut Pahlephi (2022) data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa STIE NU Trate Gresik sebagai objek penelitian.

Data Sekunder

Menurut Salsabila (2022) data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain oleh peneliti biasanya berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Teknik pengumpulannya melalui buku, situs, atau dokumen pemerintah. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan portal berita.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Anggita *et al.* (2024) metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam proses penelitian,

karena inti dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara digital dengan memanfaatkan Google Form (GForm).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas konvergen

Tabel 3

Variabel	Indicator	Factor loading	P value	AVE
<i>Flash sale</i>	X1.1	0.696	<0.001	0.547
	X1.2	0.783	<0.001	
	X1.3	0.715	<0.001	
	X1.4	0.782	<0.001	
	X1.5	0.759	<0.001	
	X1.6	0.774	<0.001	
	X1.7	0.677	<0.001	
	X1.8	0.721	<0.001	
	X3.1	0.834	<0.001	0.692
<i>FoMO</i>	X3.2	0.648	<0.001	
	X3.3	0.884	<0.001	
	X3.4	0.920	<0.001	
	X3.5	0.811	<0.001	
	X3.6	0.846	<0.001	
	X3.7	0.854	<0.001	
	Z.1	0.760	<0.001	0.633
	Z.2	0.890	<0.001	
	Z.3	0.735	<0.001	
<i>Impulsive buying</i>	Z.4	0.664	<0.001	
	Z.5	0.743	<0.001	
	Z.6	0.893	<0.001	
	Z.7	0.846	<0.001	
	Z.8	0.805	<0.001	
	Y.1	0.776	<0.001	0.541
	Y.2	0.800	<0.001	
	Y.3	0.728	<0.001	
	Y.4	0.714	<0.001	
<i>Online shopping behavior</i>	Y.5	0.689	<0.001	
	Y.6	0.686	<0.001	
	Y.7	0.812	<0.001	
	Y.8	0.630	<0.001	
	Y.9	0.781	<0.001	
	Y.10	0.721	<0.001	

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 seluruh indikator dalam masing-masing variabel memiliki nilai *factor loading* di atas 0.6 dan signifikan (*p-value* < 0.001), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk masing-masing.

Uji validitas diskriminan

Tabel 4

	AKAR	FS	FOMO	IB	OSB
AVE					
FS	0.739	1.000	0	0	0
FOM	0.831	0.004	1.000	0	0
O					
IB	0.795	0.076	<0.00	1.000	0
			1		
OSB	0.735	<0.001	0.002	<0.001	1.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE berada diatas nilai kolerasinya terhadap konstruk lain. Dimana, konstruk-konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu masing-masing konstruk mengukur sesuatu yang berbeda dengan konstruk lainnya.

Uji reliabilitas

Tabel 5

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Flash sale	0.881	0.906
FoMO	0.924	0.940
Impulsive buying	0.915	0.932
Online shopping behavior	0.905	0.921

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Dengan demikian penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji model fit hasil penelitian (outer model)

Tabel 6

Keterangan	Nilai	P value
Average path coefficient (APC)	0.312	0.001
Average R-squared (ARS)	0.359	<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	0.343	<0.001
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.312	

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki nilai Average Path Coefficient (APC) sebesar 0,312 dengan p-value 0,001, Average R-squared (ARS) sebesar 0,359 dan Average Adjusted R-squared (AARS) sebesar 0,343 keduanya dengan p-value <0,001, yang mengindikasikan model memiliki kekuatan dan signifikansi yang baik. Selain itu, nilai Average Full Collinearity VIF (AFVIF) sebesar 1,312 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, model penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7

Model Struktural	R-squared	Q-squared
Model (sebelum mediasi)	0.524	0.541
Model (sesudah mediasi)	0.195	0.198

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap R-squared, Q-squared, APC, ARS, AARS, dan AFVIF, dapat disimpulkan bahwa inner model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model structural.

Uji hipotesis**Direct effect**

Tabel 8

Keterangan	Nilai Effect size	P Value
FS → IB	-0.016	0.445
FoMO → IB	0.677	<0.001
IB → OSB	0.441	<0.001

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis sebelum mediasi menunjukkan bahwa H1 ditolak, karena *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai p lebih besar dari 0.05. Sebaliknya, H2 diterima, karena FoMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai p kurang dari 0.001. H3 diterima, karena *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* dengan nilai p yang sangat rendah (<0.001).

Indirect effect

Tabel 9

Keterangan	Nilai Effect size	P Value
FS → IB → OSB	-0,007	0,466
FoMO → IB → OSB	0,299	<0,001

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis sesudah mediasi menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak, karena *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* melalui *impulsive buying* dengan nilai $p > 0,05$. H5 diterima, karena FoMO berpengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior* melalui *impulsive buying* dengan nilai $p < 0,001$.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**H1 *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIE NU**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIE NU Trate Gresik, dengan *effect size* -0,016 dan *p-value* 0,445. Hal ini mengindikasikan bahwa *flash sale* tidak cukup kuat untuk mendorong *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih rasional dan selektif dalam berbelanja *online*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kinanti dan Andriana (2024) yang juga menemukan pengaruh *flash sale* yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2 FoMO memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIE NU

Fear of Missing Out (FoMO) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *effect size* 0,677 dan *p-value* <0,001. FoMO menjadi faktor psikologis utama yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan, didukung oleh tekanan sosial dan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan tren terkini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurjanah *et al.* (2023) dan Mentari (2024).

H3 *impulsive buying* memiliki pengaruh positif terhadap *online shopping behavior* pada mahasiswa STIE NU

Impulsive buying terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* (*effect size* 0,441; *p-value* <0,001), menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*, semakin aktif pula perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muzdalifah (2023) yang menyatakan bahwa faktor internal seperti kecenderungan impulsif, kesenangan berbelanja, dan suasana hati berperan signifikan dalam membentuk perilaku *impulsive* saat belanja *online*.

H4 *impulsive buying* memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *online shopping behavior* pada mahasiswa STIE NU

Dalam konteks mediasi, *impulsive buying* tidak memediasi pengaruh *flash sale* (*effect size* -0,007, *p-value* 0,466) terhadap *online shopping behavior* secara signifikan, sehingga hipotesis mediasi untuk variabel ini ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kinanti dan Andriana (2024) yang menunjukkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini juga sejalan dengan Muzdalifah (2023) yang menegaskan bahwa faktor internal seperti kecenderungan *impulsive* lebih berperan dalam membentuk *online shopping behavior*.

H5 *impulsive buying* memediasi pengaruh FoMO terhadap *online shopping behavior* pada mahasiswa STIE NU

Impulsive buying secara signifikan memediasi pengaruh FoMO terhadap *online shopping behavior* (*effect size* 0,299, *p-value* <0,001). Ini menegaskan peran penting FoMO sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol perilaku dan mendorong perilaku *impulsive buying* yang kemudian meningkatkan aktivitas belanja *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nurjanah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa FoMO memicu *impulsive buying* pada milenial, sementara Muzdalifah (2023) menegaskan bahwa *impulsive buying* tetap

menjadi pendorong utama *online shopping behavior*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa di antara kedua variabel independen yang diuji, hanya FoMO yang berperan signifikan dalam mendorong *impulsive buying* dan perilaku belanja *online* pada mahasiswa STIE NU Trate Gresik, sementara *flash sale* kurang berpengaruh dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIE NU Trate Gresik. Sebaliknya, FoMO (*Fear of Missing Out*) terbukti menjadi faktor utama yang mendorong perilaku *impulsive buying*, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan *online shopping behavior*. *Impulsive buying* hanya memediasi hubungan antara FoMO dan *online shopping behavior*, sedangkan pengaruh mediasi *flash sale* tidak signifikan. Dengan demikian, FoMO merupakan faktor psikologis paling dominan dalam membentuk perilaku *impulsive buying* dan *online shopping behavior* di kalangan mahasiswa STIE NU Trate Gresik.

Saran

- Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk fokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan FoMO, seperti menciptakan keterbatasan stok untuk meningkatkan *impulsive buying*.
- Bagi Mahasiswa dan konsumen diharapkan meningkatkan kesadaran diri agar tidak mudah terpengaruh tekanan sosial atau tren yang dapat memicu *impulsive buying*.
- Bagi Peneliti selanjutnya disarankan melakukan studi dengan sampel lebih luas dan menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, motivasi hedonis, dan karakteristik produk, serta menggunakan desain penelitian longitudinal atau metode campuran untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang *online shopping behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, dan Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.0>
- Kinanti dan Andriana. (2024). Gratis Ongkir. *Terhadap Impulsive.... SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.
- Martaleni et al. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mentang et al.(2024) (n.d.). V . T . N . Mentang . , I . W . J . Ogi . , S . J . C . Wangke . Pengaruh Flash Sale Dan Tagline " Gratis Ongkir " Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi. 12(3), 1574–1584.
- Mentari. (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>
- Muzdalifah. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors. *Greenomika*, 5(1), 13–28. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Nurjanah, et al. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Sumantri, et al. (2024). Perilaku fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peran konformitas? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(4), 498–505.
- Tinne. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209–220.

Ulfa, et al. (2024). Memanfaatkan Fear of Missing Out (Fomo) Di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 1–23.

Yuni, et al. (2024). the Influence of Promotions and Flash Sale on the Decision To Use the Shopee Application in Mataram City. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 13(2), 163–173.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.818>