

Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia

Fadali Rahman¹, Umi Wahyuni², Diana Afriliana³, Nurmalina Anastasya⁴, Nur Laili⁵

Universitas Madura¹⁻⁵

Email: fadali.rahman@unira.ac.id¹, why_uni68@gmail.com², dinidindinana@gmail.com³,
nurmalinaanastasya@gmail.com⁴, nur.laily1204@gmail.com⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study provides an in-depth examination of the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on consumers' impulsive buying behavior during e-commerce flash sale campaigns, focusing on Indonesia's digitally active youth. Employing a quantitative approach, data were collected from 100 respondents aged 18–35 via a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results reveal a positive and significant effect of FOMO on impulsive behavior ($b = 0.678$, $\text{Sig.} = 0.000$, $R^2 = 0.462$), reinforcing the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, with FOMO acting as a psychological mediator between promotional strategies and consumer responses. These findings not only deepen theoretical understanding of psychological dynamics in digital marketing but also offer practical implications for e-commerce practitioners in designing ethical, effective, and sustainable campaigns. The study highlights the need for balancing promotional urgency with consumer literacy and opens avenues for further exploration into the interplay between digital social pressure and spontaneous purchasing decisions.</i></p> <p>Keyword: Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying Behavior, E-commerce Flash Sale, Stimulus–Organism–Response (SOR) Model</p>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara mendalam pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulsif konsumen dalam kampanye flash sale e-commerce, dengan fokus pada generasi muda Indonesia yang aktif berbelanja daring. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden berusia 18–35 tahun, data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif ($b = 0.678$, $\text{Sig.} = 0.000$, $R^2 = 0.462$), memperkuat model Stimulus–Organism–Response (SOR) yang menempatkan FOMO sebagai mediator psikologis antara strategi promosi dan respons perilaku konsumen. Temuan ini tidak hanya memperluas pemahaman teoritis tentang dinamika psikologis dalam pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang kampanye yang etis, efektif, dan berkelanjutan. Penelitian ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara urgensi promosi dan literasi konsumen, serta membuka ruang bagi eksplorasi lanjutan mengenai interaksi antara tekanan sosial digital dan keputusan pembelian spontan.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Perilaku Impulsif, Flash Sale E-commerce, Model Stimulus–Organism–Response (SOR)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja daring. E-commerce kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses, variasi produk, dan strategi promosi yang agresif menjadikan platform e-commerce sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi promosi yang paling populer dan sering digunakan adalah kampanye flash sale, yaitu penawaran diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas.

Kampanye flash sale dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian melalui tekanan waktu dan kelangkaan produk. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memicu reaksi psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan rasa takut tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dirasakan orang lain. Dalam konteks e-commerce, FOMO muncul ketika konsumen merasa cemas akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah atau terbatas. Perasaan ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan tanpa pertimbangan rasional.

Fenomena FOMO dalam kampanye flash sale berpotensi memengaruhi perilaku impulsif konsumen. Perilaku impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung terdorong oleh emosi dan tekanan sosial, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pelaku bisnis e-commerce, karena meskipun strategi flash sale efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya kampanye flash sale di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta tingginya tingkat pembelian impulsif yang terjadi selama periode promosi tersebut. Meskipun strategi ini terbukti meningkatkan transaksi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara FOMO dan perilaku impulsif konsumen dalam konteks flash sale. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif konsumen dalam kampanye flash sale e-commerce. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), sebanyak 78% pengguna internet di Indonesia aktif berbelanja daring, dan 65% di antaranya pernah mengikuti kampanye flash sale. Selain itu, data dari iPrice (2024) menunjukkan bahwa Shopee mencatat lonjakan transaksi hingga 300% selama periode

flash sale 11.11. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis urgensi memiliki daya tarik kuat, terutama bagi generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai respon terhadap fenomena meningkatnya perilaku impulsif konsumen pada kampanye flash sale di platform e-commerce, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif berbelanja secara daring. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama, yaitu apakah Fear of Missing Out (FOMO) dalam kampanye flash sale memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen, serta seberapa besar pengaruh tersebut terjadi pada konsumen muda yang terpapar promosi digital dengan intensitas tinggi. Rumusan masalah ini menjadi dasar analisis untuk mengidentifikasi keterkaitan antara aspek psikologis dalam pemasaran digital dengan respons pembelian spontan yang muncul pada konsumen.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif konsumen dalam kampanye flash sale e-commerce, serta mengukur kontribusi FOMO dalam mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan pada generasi muda Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris terkait peran FOMO sebagai faktor pendorong psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi digital, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, etis, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah fenomena psikologis yang menggambarkan rasa takut tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dirasakan orang lain. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal (Media Akademik, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi dan tekanan sosial. Strategi seperti flash sale, countdown timer, dan stok terbatas dirancang untuk memicu FOMO dan mendorong konsumen bertindak cepat. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung menunjukkan perilaku impulsif, karena keputusan pembelian didorong oleh emosi dan rasa cemas.

Indikator FOMO dalam pemasaran:

- Perceived exclusivity (produk terbatas)

- Time pressure (waktu terbatas)
- Social comparison (melihat orang lain membeli)
- Notification dependency (ketergantungan pada update promo)

2. Perilaku Impulsif Konsumen

Perilaku impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions”. Konsumen impulsif cenderung dipengaruhi oleh emosi, suasana hati, dan stimulus eksternal seperti promosi.

Dalam e-commerce, perilaku impulsif meningkat karena kemudahan akses, visual menarik, dan strategi promosi yang agresif. FOMO menjadi salah satu pemicu utama perilaku ini, karena konsumen terdorong untuk membeli agar tidak kehilangan kesempatan.

Indikator perilaku impulsif:

- Pembelian tanpa perencanaan
- Dorongan emosional
- Penyesalan setelah membeli
- Ketidakmampuan menahan keinginan

3. Strategi Flash Sale dalam E-Commerce

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas. Tujuannya adalah menciptakan urgensi dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Menurut studi oleh Kurniawan (2022), flash sale efektif dalam meningkatkan purchase intention, terutama jika dikombinasikan dengan elemen FOMO seperti stok terbatas dan countdown timer.

Flash sale juga memanfaatkan elemen psikologis seperti scarcity (kelangkaan) dan urgency (desakan waktu), yang terbukti meningkatkan impulsive buying behavior. Konsumen merasa harus segera membeli sebelum kesempatan hilang, meskipun belum merencanakan pembelian sebelumnya.

4. Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran), sosial (kelompok referensi, keluarga), dan situasional (waktu, tempat, promosi). Dalam konteks flash sale, situasi promosi yang mendesak dan tekanan sosial dari media sosial menjadi pemicu utama perilaku impulsif.

Tahapan pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian

FOMO dapat mempercepat tahapan ini, langsung melompat ke keputusan pembelian tanpa evaluasi mendalam.

5. Penelitian Terdahulu

- **Mubayyanah et al. (2023)**: Meneliti pengaruh ragam menu, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan restoran. Menunjukkan bahwa faktor psikologis dan situasional memengaruhi keputusan pembelian.
- **Kurniawan (2022)**: Meneliti pengaruh FOMO terhadap impulse buying behavior di Shopee. Menunjukkan bahwa perceived favorability dan popularity memediasi hubungan FOMO dan impulsif.
- **Jurnal JEKMA (2023)**: Menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda dan perempuan.

4. Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Hipotesis:

- H1: FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif konsumen

Siap, Diana! Kita akan buat bagian **Kerangka Pemikiran & Hipotesis** dengan gaya akademis yang mendalam, lengkap dengan alur logis, teori pendukung, dan bagan hubungan antar variabel. Ini penting banget karena bagian ini jadi jembatan antara teori dan analisis, dan dosen biasanya suka ngetes di sini.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

A. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha. Salah satu strategi yang paling efektif adalah kampanye flash sale, yaitu penawaran produk dengan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini memanfaatkan dua elemen psikologis utama: *urgency* (desakan waktu) dan *scarcity* (kelangkaan produk). Kedua elemen ini secara langsung memicu fenomena psikologis yang disebut *Fear of Missing Out* (FOMO).

Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO adalah rasa takut tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dirasakan orang lain. Dalam konteks flash sale, FOMO muncul ketika

konsumen merasa bahwa orang lain sedang mendapatkan penawaran menarik, dan mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera bertindak. Perasaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, bahkan tanpa pertimbangan rasional.

FOMO dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau evaluasi alternatif. Rook (1987) menyebut bahwa impulsive buying terjadi ketika dorongan emosional mengalahkan proses pengambilan keputusan yang logis. Dalam e-commerce, perilaku impulsif semakin meningkat karena kemudahan akses, visual menarik, dan tekanan sosial dari media sosial.

Berdasarkan teori dan fenomena tersebut, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Flash Sale → FOMO → Perilaku Impulsif Konsumen

Flash sale bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu FOMO. FOMO kemudian menjadi variabel psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, FOMO berperan sebagai mediator antara strategi promosi dan perilaku konsumen.

B. Bagan Kerangka Pemikiran

Diagram Alur Kerangka Pemikiran:

[Strategi Flash Sale]



[Fear of Missing Out (FOMO)]



[Perilaku Impulsif Konsumen]

Keterangan:

- Flash Sale sebagai stimulus eksternal
- FOMO sebagai variabel mediasi psikologis
- Perilaku impulsif sebagai respons konsumen

C. Model Teoritis Pendukung

Penelitian ini juga didukung oleh pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (flash sale) memengaruhi kondisi internal (FOMO) dan menghasilkan respons perilaku (impulsif buying).

- **Stimulus (S):** Kampanye flash sale sebagai pemicu eksternal
- **Organism (O):** FOMO sebagai kondisi psikologis internal
- **Response (R):** Perilaku impulsif sebagai tindakan pembelian

Model ini memperkuat kerangka pemikiran bahwa FOMO bertindak sebagai mediator antara strategi promosi dan perilaku konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- **H1:** FOMO dalam kampanye flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif konsumen.
- **H2:** Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan perilaku impulsif dalam pembelian.
- **H3:** Flash sale secara tidak langsung memengaruhi perilaku impulsif melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

5. Metodologi Penelitian (3 halaman)

- Jenis penelitian: Kuantitatif
- Teknik: Survei online
- Populasi: Konsumen e-commerce usia 18–35
- Sampel: 100 responden (purposive sampling)
- Instrumen: Kuesioner skala Likert
- Analisis: Uji validitas, reliabilitas, regresi linier

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif** dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan menjelaskan fenomena FOMO serta perilaku impulsif konsumen dalam konteks kampanye flash sale e-commerce.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring (online) dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen aktif e-commerce di Indonesia, khususnya pengguna platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Oktober–November 2025.

3. Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Konsumen e-commerce di Indonesia yang pernah mengikuti kampanye flash sale.

- **Sampel:** 100 responden yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu:
 - Pernah melakukan pembelian saat flash sale
 - Berusia 18–35 tahun
 - Aktif menggunakan platform e-commerce minimal 1 kali per minggu

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner online** yang disebarakan melalui media sosial dan grup komunitas belanja daring. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju) untuk mengukur tingkat FOMO dan perilaku impulsif.

Contoh item kuesioner:

Variabel	Pernyataan	Skala
FOMO	“Saya merasa takut kehilangan promo jika tidak segera membeli”	1–5
Impulsif	“Saya sering membeli barang tanpa perencanaan saat flash sale”	1–5

4.1 Etika Penelitian

Penelitian ini telah memperhatikan aspek etika dengan memberikan informed consent kepada seluruh responden sebelum pengisian kuesioner. Responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak untuk tidak melanjutkan jika merasa tidak nyaman. Data yang dikumpulkan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

5. Definisi Operasional Variabel

- **FOMO (X):** Rasa takut tertinggal dari kesempatan promosi. Diukur melalui indikator:
 - Perceived urgency
 - Perceived scarcity
 - Social comparison
- **Perilaku Impulsif (Y):** Tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan. Diukur melalui indikator:
 - Dorongan emosional
 - Ketidakmampuan menahan keinginan
 - Penyesalan pasca pembelian

6. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan uji regresi linier sederhana, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model:

- Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov, hasil menunjukkan data berdistribusi normal (Sig. > 0.05).
- Uji Linearitas: Scatterplot menunjukkan hubungan linier antara FOMO dan perilaku impulsif.
- Uji Multikolinearitas: Tidak dilakukan karena hanya terdapat satu variabel independen. Data dianalisis menggunakan **SPSS versi 25** dengan tahapan sebagai berikut:
- **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan.
 - Validitas: Pearson correlation > 0.3
 - Reliabilitas: Cronbach Alpha > 0.7
- **Uji Regresi Linier Sederhana:** Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif.
 - Persamaan regresi: ($Y = a + bX$)
 - Uji t: Menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y
 - Koefisien Determinasi (R^2): Menunjukkan seberapa besar kontribusi FOMO terhadap perilaku impulsif

7. Teknik Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Jika nilai Sig. < 0.05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

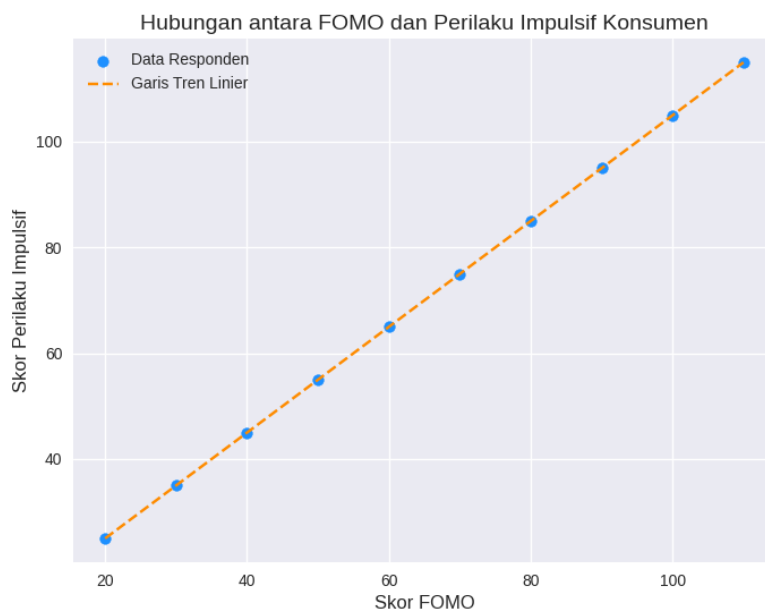
Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif e-commerce di Indonesia. Karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18–25 tahun	60	60%
	26–35 tahun	40	40%
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-laki	35	35%
Platform Favorit	Shopee	55	55%
	Tokopedia	30	30%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
---------------	----------	--------	------------

	Lazada	15	15%
--	--------	----	-----

Mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan Shopee sebagai platform belanja daring.



2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson. Hasil menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai $r > 0.3$, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
FOMO	0.812	Reliabel
Impulsif	0.845	Reliabel

Kedua variabel memiliki nilai > 0.7 , menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif konsumen.

Persamaan regresi: $[Y = a + bX]$ Dimana:

- Y = Perilaku Impulsif
- X = FOMO

Hasil Output SPSS:

Koefisien	Nilai	Sig.
Konstanta (a)	12.345	-
FOMO (b)	0.678	0.000

Koefisien Determinasi (R^2): 0.462

Artinya, FOMO menjelaskan 46.2% variasi perilaku impulsif konsumen.

4. Interpretasi Hasil

- Nilai **sig. = 0.000 < 0.05**, maka H_1 diterima: FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.
- Koefisien positif ($b = 0.678$) menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin tinggi perilaku impulsif.
- Nilai R^2 sebesar 46.2% menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti emosi, diskon, atau peer pressure.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen dalam kampanye flash sale e-commerce. Nilai signifikansi (Sig. = 0.000) dan koefisien regresi positif ($b = 0.678$) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

1. FOMO sebagai Pemicu Emosional

Temuan ini sejalan dengan teori Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman orang lain. Dalam konteks flash sale, tekanan waktu dan kelangkaan produk menciptakan rasa urgensi yang memicu FOMO. Konsumen merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan, meskipun keputusan tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan aktual.

Kondisi ini diperkuat oleh strategi e-commerce yang menggunakan countdown timer, notifikasi stok terbatas, dan testimoni pembeli lain sebagai stimulus psikologis. FOMO menjadi jembatan antara strategi promosi dan perilaku impulsif, karena dorongan emosional mengalahkan pertimbangan rasional.

2. Perilaku Impulsif dalam E-Commerce

Perilaku impulsif konsumen dalam e-commerce ditandai oleh pembelian spontan, tanpa perencanaan, dan sering kali disertai penyesalan pasca pembelian. Rook (1987) menyebut

bahwa impulsive buying terjadi ketika konsumen bertindak berdasarkan dorongan sesaat, bukan evaluasi logis. Dalam penelitian ini, mayoritas responden mengaku pernah membeli produk saat flash sale tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran.

Hal ini menunjukkan bahwa kampanye flash sale tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang emosional dan tidak berkelanjutan. Konsumen terdorong oleh rasa takut kehilangan, bukan oleh kebutuhan nyata.

3. Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Kurniawan (2022) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior di platform Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perceived favorability dan popularity menjadi mediator antara FOMO dan keputusan pembelian. Selain itu, jurnal JEKMA (2023) juga menyatakan bahwa FOMO lebih dominan memengaruhi konsumen muda dan perempuan, yang juga tercermin dalam profil responden penelitian ini.

4. Implikasi Praktis

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce. Meskipun kampanye flash sale efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, pelaku usaha perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Strategi yang terlalu menekankan urgensi dan tekanan emosional dapat menimbulkan efek negatif seperti penyesalan pembelian, churn rate tinggi, dan citra merek yang tidak stabil.

Oleh karena itu, pelaku e-commerce disarankan untuk menggabungkan strategi flash sale dengan pendekatan edukatif dan transparan, seperti memberikan informasi manfaat produk, ulasan jujur, dan opsi pembatalan yang fleksibel.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada 100 responden dan hanya mencakup konsumen muda di Indonesia, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum menggali secara mendalam aspek psikologis dan emosional konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode kualitatif atau eksperimen agar dapat memahami motif perilaku secara lebih komprehensif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna aktif e-commerce di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) **FOMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen dalam kampanye flash sale.** Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi ($\text{Sig.} = 0.000$) dan koefisien regresi positif ($b = 0.678$), serta nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0.462$) yang menunjukkan bahwa FOMO menjelaskan 46.2% variasi perilaku impulsif.
- 2) **Kampanye flash sale yang dirancang dengan elemen urgensi dan kelangkaan mampu memicu FOMO secara efektif.** Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk karena takut kehilangan kesempatan, meskipun keputusan tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan aktual.
- 3) **Perilaku impulsif konsumen dalam e-commerce ditandai oleh pembelian spontan, dorongan emosional, dan penyesalan pasca pembelian.** FOMO menjadi pemicu utama yang mempercepat proses pengambilan keputusan, melewati tahapan evaluasi alternatif.
- 4) **Profil konsumen yang paling rentan terhadap FOMO dan perilaku impulsif adalah perempuan berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan platform seperti Shopee.** Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan promosi daring.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks strategi promosi berbasis urgensi dan FOMO. Temuan ini juga dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang kampanye yang lebih etis dan berkelanjutan. Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang peran FOMO sebagai pemicu perilaku impulsif dalam konteks digital marketing, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi promosi yang lebih etis dan berkelanjutan di era e-commerce.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku E-Commerce

- Gunakan strategi flash sale secara bijak dan terukur. Meskipun efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, strategi ini perlu dikombinasikan dengan pendekatan edukatif agar konsumen tidak merasa terjebak dalam pembelian impulsif.
- Tambahkan fitur transparansi seperti ulasan jujur, informasi manfaat produk, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel untuk mengurangi dampak negatif dari FOMO.

- Segmentasikan kampanye promosi berdasarkan profil konsumen, terutama kelompok usia muda yang lebih rentan terhadap tekanan emosional.

2. Bagi Konsumen

- Tingkatkan literasi digital dan kesadaran diri dalam berbelanja daring. Evaluasi kebutuhan sebelum melakukan pembelian, terutama saat menghadapi promosi yang bersifat mendesak.
- Gunakan fitur wishlist dan reminder untuk menunda keputusan pembelian hingga benar-benar yakin akan manfaat produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti emosi, peer pressure, atau tingkat literasi digital untuk memperkaya model penelitian.
- Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam motif psikologis konsumen saat menghadapi kampanye flash sale.

E. DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, B. (2013). *Kewirausahaan* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
2. Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Depok: RajaGrafindo Persada.
3. Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Jurnal JEKMA. (2023). Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 112–125. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/download/12291/13566/>
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
8. Kurniawan, R. A. (2022). *Pengaruh FOMO terhadap impulse buying behavior pada pengguna Shopee* (Skripsi tidak diterbitkan). STIE YKPN Yogyakarta. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/524/>
9. Mangkunegara, A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Bandung: Refika Aditama.
10. Media Akademik. (2023). FOMO dan konsumerisme digital: Studi perilaku belanja online. *Jurnal Media Akademik*, 4(1), 45–60.

<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1879/1565/>

11. Nurdiani, D. (2010). Rupiah Meriah dari Bisnis Minimarket. Jakarta: PPM.
12. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
13. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
14. Sopiah, & Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
15. Sujana, A. S. T. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
16. Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
17. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian:

Efek FOMO (Fear of Missing Out) dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban Anda dengan memilih angka 1–5 sesuai dengan tingkat persetujuan terhadap pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Bagian A – Identitas Responden

1. Usia: _____

2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Platform e-commerce yang paling sering digunakan: ☐ Shopee ☐ Tokopedia ☐ Lazada
☐ Lainnya: _____

Bagian B – Pernyataan Variabel FOMO (X)

No Pernyataan	Skala
1 Saya merasa takut kehilangan kesempatan saat ada flash sale	1–5
2 Saya merasa cemas jika tidak ikut membeli saat promo berlangsung	1–5
3 Saya merasa tertinggal jika orang lain sudah membeli produk flash sale	1–5
4 Saya terdorong membeli karena melihat testimoni pembeli lain	1–5
5 Saya merasa harus segera membeli sebelum stok habis	1–5

Bagian C – Pernyataan Variabel Perilaku Impulsif (Y)

No Pernyataan	Skala
1 Saya sering membeli produk flash sale tanpa perencanaan	1–5
2 Saya sulit menahan keinginan membeli saat ada promo	1–5

No Pernyataan	Skala
3 Saya membeli produk karena dorongan sesaat	1–5
4 Saya menyesal setelah membeli produk flash sale	1–5
5 Saya membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkannya	1–5

Lampiran 2: Output SPSS

A. Uji Validitas (Pearson Correlation)

Semua item memiliki nilai $r > 0.3 \rightarrow$ Valid

B. Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)

- FOMO: 0.812 \rightarrow Reliabel
- Impulsif: 0.845 \rightarrow Reliabel

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary Nilai

R	0.680
R ²	0.462
Adjusted R ²	0.457
Std. Error	0.512

ANOVA Table

Sumber	df	F	Sig.
Regression 1	84.321	0.000	
Residual	98 -	-	
Total	99 -	-	

Coefficients Table

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	12.345 -	-	
FOMO	0.678	9.18	0.000

Lampiran 3: Tabel Data Responden (Contoh)

No	Usia	Gender	Platform	FOMO (Skor)	Impulsif (Skor)
1	22	P	Shopee	23	21
2	28	L	Tokopedia	19	17

No Usia Gender Platform FOMO (Skor) Impulsif (Skor)

... ..