

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA STIE PETRA BITUNG PENGGUNA LAYANAN TIKTOK

Sherina Meilani Tumangkeng¹, Putra Petra Dumgair², Dhian Theresia Kenanga³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

Email Penulis : sherinaatumangkeng24@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen telah mengalami banyak perubahan seiring kemajuan teknologi digital, termasuk kebiasaan berbelanja. Tiktok Shop sebagai platform sosial memungkinkan pengalaman belanja spontan melalui konten video pendek yang berisi promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan program flash sale terhadap pembelian impulsif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, sebanyak 202 responden mahasiswa STIE Petra Bitung dipilih dari populasi 579 mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan flash sale secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami perilaku emosional mahasiswa dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang bersifat mendesak dan sosial.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Flash Sale, Mahasiswa, Pembelian Impulsif, Tiktok*

Abstract

Consumer behavior has undergone many changes with the advancement of digital technology, including shopping habits. Tiktok Shop, as a social e-commerce platform, enables spontaneous shopping experiences through short video content containing product promotions. This study aims to investigate the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and flash sales on impulsive purchasing. Using a quantitative approach with purposive sampling, 202 respondents were selected from a population of 579 students at STIE Petra Bitung. Data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that FoMO and flash sales simultaneously and partially have a significant influence on impulsive purchasing. This study highlights the importance of understanding students' emotional behavior in response to urgent and social digital marketing strategies.

Keywords: *Fear of Missing Out, Flash Sale, Impulsive Buying, Student, Tiktok*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop, yang memadukan media sosial dan fitur belanja online. Belanja online merujuk pada aktivitas konsumen dalam memperoleh produk atau layanan via sistem elektronik (Devica, 2020). Berdasarkan Data dari Kemetrian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 58,63 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus bertambah. Survei yang dilakukan pada bulan Januari 2023, pada 1.434 responden yang berusia diatas 18 tahun, menunjukkan bahwa sekitar 70% responden menggunakan e-commerce untuk melakukan pembelian berbagai kebutuhan seperti fashion, produk kecantikan, dan makanan. Hal ini memberi gambaran bahwa perkembangan teknologi saat ini telah merevolusi cara berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian kita secara signifikan.

Tiktok, yang telah menjadi fenomena baru dalam dunia belanja online. Platform ini memanfaatkan format video pendek untuk menampilkan produk dengan berbagai cara yang menarik perhatian konsumen, seringkali dapat berupa diskon dan beberapa penawaran eksklusif untuk mengundang perhatian konsumen. Dinamika ini menjadikan Tiktok Shop sebagai tempat yang dimana pembelian impulsif terjadi. Rook berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah ketika konsumen membeli sesuatu secara spontan dan tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, yang disebabkan oleh konflik pikiran dan dorongan emosional yang didorong oleh perasaan mendalam yang diwujudkan melalui pembelian yang mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif yang ditimbulkan untuk memperoleh kepuasan (Harahap & Amanah, 2022).

Hertanto & Sulhaini mengemukakan bahwa konsep flash sale kerap digunakan oleh platform e-commerce sebagai bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan pada beberapa jenis produk yang ditawarkan, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah transaksi pembelian dalam periode waktu tertentu (Atrisia & Hendrayati, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pada aplikasi Tiktok Shop sering terjadi pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh program promosi, iklan, ulasan dari influencer, ataupun siaran langsung yang berkaitan dengan penjualan produk. Program flash sale seringkali dikombinasikan dengan teknik pemasaran yang dapat memicu fenomena FoMO, seperti menampilkan berbagai produk yang menarik perhatian konsumen dengan persediaan yang terbatas disertai dengan batasan waktu yang singkat.

Przybylsky, mengartikan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai bentuk keresahan dalam lingkup hubungan sosial yang dicirikan oleh adanya kebutuhan psikologis untuk dapat terus terhubung dengan aktivitas, informasi, maupun interaksi dengan orang lain melalui media digital untuk menghindari rasa takut ketinggalan (Abdulloh, 2021). Penyebab dari fenoma ini adalah media sosial yang kini tak terpisahkan dari aspek kehidupan manusia. Hasil penelitian sebelumnya mendukung hal tersebut dimana penggunaan media sosial yang semakin meningkat menimbulkan banyak fenomena baru salah satunya yaitu FoMO, yang sering terjadi pada mahasiswa yang ketergantungan media sosial (Mayasari & Nurahmi, 2023).

. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas

mahasiswa STIE Petra Bitung merupakan pengguna aktif platform Tiktok, dimana 90% mahasiswa merupakan pengguna aktif Tiktok, sedangkan 60% mahasiswa sering menggunakan layanan Tiktok Shop. Pada mahasiswa pengguna layanan Tiktok Shop, 70% mahasiswa pernah memutuskan untuk membeli barang tanpa melakukan pemikiran mendalam atau pembelian impulsif. Kondisi tersebut menandakan bahwa mahasiswa STIE Petra Bitung mempunyai tingkat pembelian impulsif yang tinggi yang ditandai dengan kurangnya pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian, adanya dorongan emosional yang kuat saat melihat promo yang menarik, dan timbulnya perasaan menyesal ketika menyadari bahwa pembelian yang dilakukan bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, ditemui bahwa 45% mahasiswa melakukan pembelian dikarenakan FoMO atau tidak mau ketinggalan tren yang sedang berlangsung di Tiktok. Banyak mahasiswa merasakan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren yang berlangsung di Tiktok, baik dari sisi informasi maupun produk yang sedang diperbincangkan. Disamping itu juga, mahasiswa setuju bahwa flash sale yang sering ditampilkan dengan cara yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FoMO)

Przybylsky mengartikan FoMO sebagai bentuk kekhawatiran dalam konteks sosial yang dicirikan oleh adanya kebutuhan psikologis untuk dapat terus terhubung dengan aktivitas, informasi, maupun interaksi yang sedang orang lain lakukan melalui media digital untuk menghindari rasa takut ketinggalan (Abdulloh, 2021). Individu yang mengalami FoMO umumnya akan menunjukkan gejala seperti ketergantungan menggunakan smartphone, merasa gelisah ketika tidak bisa mengakses jejaring sosial, dan lebih banyak mempergunakan waktu untuk melakukan interaksi dengan orang lain di platform online dibandingkan dengan lingkungan sosial di dunia nyata.

Program Flash sale

Kotler dan Armstrong mengartikan flash sale sebagai salah satu bentuk alat promosi yang termasuk kategori rencana pemasaran penjualan yang dirancang untuk memacu pembeli supaya segera melaksanakan tindakan membeli barang atau jasa. Strategi ini biasanya dilakukan dengan cara menawarkan potongan harga secara langsung dalam jangka waktu terbatas untuk menciptakan urgensi dan menarik minat beli secara cepat dari konsumen (Fauzan & Ratnasari, 2024). Tujuannya adalah menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dengan menciptakan kesan urgensi terhadap penawaran yang tersedia (Shihab & Siregar, 2023).

Pembelian Impulsif

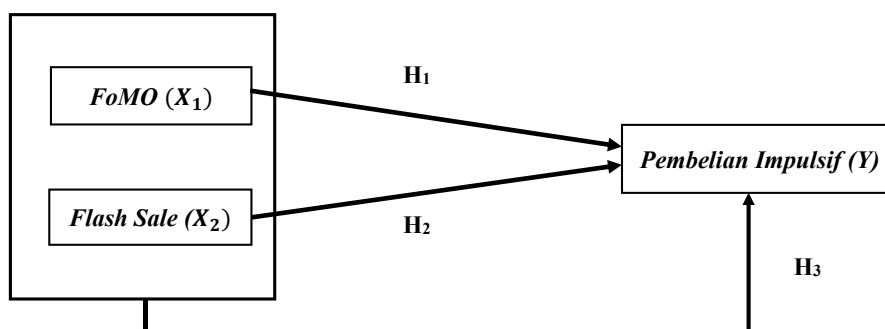
Dwi Setyowati mengartikan impulsif adalah suatu kecenderungan perilaku individu untuk mengikuti dorongan hati atau keinginan secara tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, baik dalam konteks situasi sosial maupun dalam lingkungan akademik yang biasanya dilakukan secara cepat dan spontan (Maria et al., 2024). Ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan, dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya, mereka melakukan pembelian impulsif yang merupakan jenis pembelian yang tidak

direncanakan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan akibat yang dapat ditimbulkan (Ratnaningsih & Halidy, 2022).

Kerangka Pemikiran

FoMO adalah wujud perasaan yang dipenuhi kekhawatiran yang disebabkan oleh kecemasan akan kehilangan pengalaman, informasi, maupun suatu peristiwa yang dialami oleh orang lain. Dalam konteks belanja online, FoMO dapat dipicu oleh konten promosi di sosial media seperti video review, testimoni influencer, ataupun iklan mengenai diskon yang sedang berlangsung seperti flash sale. Flash sale merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penjualan produk dengan diskon besar dalam waktu yang sangat singkat. Skema ini memicu rasa terdesak yang mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian, yang memicu tindakan pembelian impulsif. Ketika fenomena FoMO dan program flash sale terjadi secara bersamaan, maka dampaknya terhadap pembelian impulsif semakin kuat. FoMO mendorong konsumen yang dalam hal ini mahasiswa untuk selalu mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan penawaran menarik, sementara itu flash sale memberikan dorongan tambahan dengan menciptakan tekanan waktu yang menyebabkan terjadinya pembelian spontan/impulsif.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pandangan positivisme. Implementasi pendekatan tersebut dilakukan melalui analisis data dari populasi maupun sampel yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Pembuktian hipotesis penelitian dilakukan melalui serangkaian uji statistik dan kalkulasi numerik atas data yang telah berhasil dihimpun. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Petra Bitung yang berjumlah 579 mahasiswa. Dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 202 sampel. Metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumental

Dalam uji validitas, diketahui nilai N adalah sebesar 202. Penentuan nilai R_{tabel} dilakukan dengan mengacu pada probabilitas dari uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk menghitung R_{tabel} perlu dihitung nilai derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus $(df) = n-2$ dengan n adalah jumlah sampel atau responden dalam penelitian, sehingga diperoleh $(df) = 202-2 = 200$. Dengan demikian, nilai R_{tabel} yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,138.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMO) (X1)			
X1.1	0,731	0,138	Valid
X1.2	0,813	0,138	Valid
X1.3	0,864	0,138	Valid
X1.4	0,868	0,138	Valid
X1.5	0,823	0,138	Valid
X1.6	0,785	0,138	Valid

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Flash Sale (X2)			
X2.1	0,647	0,138	Valid
X2.2	0,805	0,138	Valid
X2.3	0,778	0,138	Valid
X2.4	0,754	0,138	Valid
X2.5	0,804	0,138	Valid
X2.6	0,732	0,138	Valid
X2.7	0,633	0,138	Valid
X2.8	0,590	0,138	Valid

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)			
Y1	0,616	0,138	Valid
Y2	0,795	0,138	Valid
Y3	0,822	0,138	Valid
Y4	0,775	0,138	Valid
Y5	0,819	0,138	Valid
Y6	0,770	0,138	Valid
Y7	0,504	0,138	Valid
Y8	0,557	0,138	Valid

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas, semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai R_{hitung} lebih besar daripada nilai R_{tabel} .

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

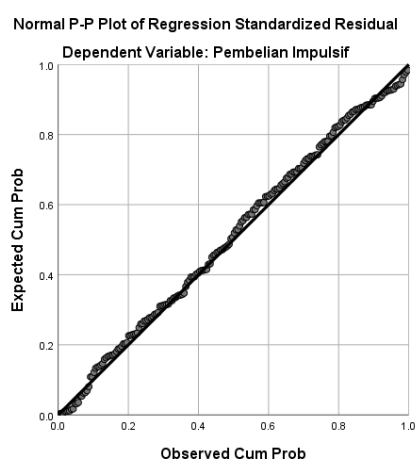
Variabel	$r\ alpha$	batas	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,898	0,60	Reliabel
<i>Flash Sale</i>	0,868	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,861	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan pada tabel hasil uji diatas, semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian normalitas, metode yang sering digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan menggunakan metode grafik probability plots.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan pada grafik *Normal Probability Plot*, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel X_1 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Fear of Missing Out	Between Groups	(Combined)	1156.094	20	57.805	1.980	.010
		Linearity	583.775	1	583.775	19.997	.000
		Deviation from Linearity	572.319	19	30.122	1.032	.427
	Within Groups		5283.925	181	29.193		
	Total		6440.020	201			

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel X₂ Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Flash Sale	Between Groups	(Combined)	1444.437	25	57.777	2.036	.004
		Linearity	511.094	1	511.094	18.006	.000
		Deviation from Linearity	933.343	24	38.889	1.370	.127
	Within Groups		4995.583	176	28.384		
	Total		6440.020	201			

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Hasil pengujian linearitas yang diuraikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari variabel *Fear of Missing Out* dengan Pembelian Impulsif yaitu bernilai 0,427. Sementara itu, hasil pengujian antara variabel *Flash sale* dan Pembelian Impulsif memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,127. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa baik variabel *Fear of Missing Out* dan *Flash sale* sama-sama memiliki hubungan yang linear dengan variabel Pembelian Impulsif yang dibuktikan dengan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,50.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

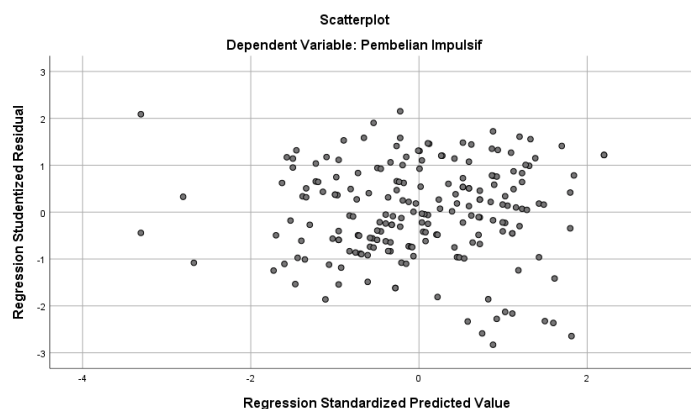
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Fear of Missing Out (FoMO)	.921	1.085
Flash sale	.921	1.085

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 8 diatas, nilai *Tolerance* variabel *Fear of Missing Out* (X₁) dan *Flash sale* (X₂) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,921, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel *Fear of Missing Out* (X₁) dan *Flash sale* (X₂) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,085, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan menganalisis grafik scatterplot, terlihat bahwa penyebaran titik-titik berada secara merata di sekitar titik nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi syarat yang diharapkan, dimana model regresi yang digunakan layak dan tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Pengujian Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk membuktikan hasil penelitian yang berdasarkan hipotesis dengan melihat besarnya pengaruh yang diberikan antara variabel (Y) dan (X₁), (X₂).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	17.364	2.191		7.925	.000
Fear of Missing Out	.266	.076	.241	3.504	.001
Flash Sale	.207	.067	.214	3.113	.002

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,364 + 0,266 X_1 + 0,207 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan yang ditunjukkan diatas, nilai konstanta (a) adalah 17,364. Ini berarti jika variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan variabel *Flash Sale* memiliki nilai = 0, maka nilai Pembelian Impulsif akan menjadi 7,651.
2. Nilai koefisien variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X₁) adalah 0,266. Artinya, jika *fear of missing out* (FoMO) meningkat sebesar 1, maka Pembelian Impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,266. Koefesien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin tinggi, maka Pembelian Impulsif juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel *Flash Sale* (X₂) adalah 0,207. Ini berarti jika *Flash Sale* meningkat sebesar 1, maka Pembelian Impulsif akan bertambah sebesar 0,207. Koefesien regresi yang positif antara *Flash Sale* dengan Pembelian Impulsif adanya hubungan positif antara keduanya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika *Flash Sale* semakin meningkat, Pembelian Impulsif juga akan cenderung meningkat.

Tabel 10. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	17.364	2.191		7.925	.000
Fear of Missing Out	.266	.076	.241	3.504	.001
Flash Sale	.207	.067	.214	3.113	.002

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Fear of Missing Out* dan *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, ditunjukkan oleh nilai signifikansi keduanya yaitu sebesar 0,001 dan 0,002 ($< 0,05$) dan nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel (3,504 dan 3,113 $> 1,972$).

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	855.687	2	427.843	15.246	.000 ^b
Residual	5584.333	199	28.062		
Total	6440.020	201			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

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

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,246 $> F_{tabel}$ 3,04 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variabel *Fear of Missing Out* dan *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	1.589

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

Sumber : Data Olahan dengan SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,630. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan variabel Flash sale terhadap variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,630 (63%) sedangkan 37% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

SIMPULAN

Mengacu pada temuan dan analisis beserta penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Fear of Missing Out berkontribusi secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Mahasiswa yang merasakan ketakutan akan ketinggalan tren atau informasi cenderung terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang. Dorongan emosional ini muncul akibat tingginya intensitas penggunaan media sosial dan paparan dari konten promosi yang menarik perhatian. Sementara itu, Flash sale juga berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian karena adanya tekanan waktu dan potongan harga besar dalam durasi yang terbatas. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan mendorong keputusan pembelian yang cepat, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Secara simultan, FoMO dan Flash sale mempunyai kontribusi yang kuat bagi perilaku Pembelian Impulsif. Kombinasi dari tekanan sosial (FoMO) dan tekanan waktu (Flash sale) menjadi pemicu utama mahasiswa melakukan pembelian impulsif di platform Tiktok Shop. Saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah karena FoMO terbukti mendorong perilaku impulsif, mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dalam penggunaan media sosial, dengan membatasi paparan terhadap konten-konten promosi dan tidak mudah terbawa arus tren yang sedang viral. Mengingat flash sale berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif, mahasiswa diharapkan mampu mengelola keuangan dengan lebih bijak, dengan memperhatikan prioritas kebutuhan sebelum terpengaruh pada promosi yang bersifat sesaat. Karena FoMO dan flash sale secara bersamaan memperkuat dorongan pembelian impulsif, penting bagi mahasiswa untuk membangun kesadaran diri dan kemampuan berpikir kritis sebelum mengambil keputusan pembelian, hal tersebut guna menghindari penyesalan dan pemborosan yang tidak perlu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M. A. H. (2021). *Gambaran Fear OF Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pekanbaru*. Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 4, 474–485.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2024). Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 128–135.
- Mayasari, F., & Nurahmi. (2023). Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *KOMUNIKASIANA Journal of Communication Studies*, 5(2).
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).

Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.