

Pengaruh Promosi *Flash Sale* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Produk Tas *Brand Elizabeth* di Kalangan Generasi Z

Dian Widyanti¹, Piji Pakarti², Mahmud³, Roymon Panjaitan⁴

Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

widyantidian66@gmail.com ¹, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id²,

mahmud@dsn.dinus.ac.id³, roymon@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of flash sale promotions and electronic word of mouth on impulsive buying behavior through the mediation of Fear of Missing Out (FOMO) on Elizabeth Brand among Generation Z in Semarang City. This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) by Ajzen. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires to 224 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that flash sale promotions and electronic word of mouth have a positive and significant effect on FOMO and impulsive buying behavior, and FOMO has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, and FOMO plays a role in mediating between flash sale promotions and electronic word of mouth on impulsive buying behavior of Generation Z. Digital marketing strategies based on flash sales and electronic word of mouth need to be managed by paying attention to the psychological aspects of Fear of Missing Out in order to be able to encourage purchasing behavior more effectively in Generation Z.

Keywords: *Flash sale promotion, electronic word of mouth, impulsive buying behavior, fear of missing out, brand Elizabeth*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *flash sale* dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada *Brand Elizabeth* di kalangan generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 224 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *flash sale* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan perilaku pembelian impulsif, dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, serta FOMO berperan dalam memediasi antara promosi *flash sale* dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Strategi pemasaran digital berbasis *flash sale* dan *electronic word of mouth* perlu dikelola dengan memperhatikan aspek psikologis *Fear of Missing Out* agar mampu mendorong perilaku pembelian secara lebih efektif pada Generasi Z.

Kata Kunci : *promosi flash sale, electronic word of mouth, perilaku pembelian impulsif, fear of missing out, brand elizabeth*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan menjadikan aktivitas belanja semakin praktis, cepat, dan mudah diakses melalui platform digital. Kemajuan internet, marketplace, dan sistem pembayaran elektronik mendorong perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju transaksi berbasis online. Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh kenyamanan, efisiensi waktu, serta kemudahan memperoleh informasi produk. Peran e-commerce turut mempercepat peralihan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia dari offline ke online karena meningkatnya aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja secara daring (Riadi & Septiani, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menciptakan lingkungan konsumsi baru yang memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen.

Perubahan perilaku konsumsi digital terlihat jelas pada Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan platform online sebagai sumber hiburan, informasi, serta aktivitas belanja. Generasi Z cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren, visual promosi yang menarik, serta pengalaman belanja yang cepat dan praktis. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kelompok ini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, eksistensi sosial, dan paparan promosi digital yang berulang.

Perkembangan perilaku belanja digital juga meningkatkan persaingan antar merek dalam industri fashion dan aksesoris. Perusahaan berlomba membangun positioning yang kuat melalui promosi digital, ulasan pelanggan, dan pengalaman belanja online. Salah satu merek lokal yang memiliki eksistensi kuat di pasar fashion Indonesia adalah Brand Elizabeth. Elizabeth dikenal sebagai merek fashion dan aksesoris yang memiliki pangsa pasar cukup besar, khususnya pada kategori tas wanita. Dominasi Elizabeth terlihat berdasarkan data Top Brand Award kategori tas kerja wanita selama periode 2021–2025. sebelum merujuk pada data TOP Brand Award pada subkategori Tas Kerja Wanita Periode:

Tabel 1. TOP Brand Award pada Subkategori Tas Kerja Wanita

NAMA BRAND	2021	2022	2023	2024	2025
ELIZABETH	26.10	29.00	29.60	25.20	30.10
FLADEO	11.30	11.60	11.60	15.30	13.10
GUESS	-	-	-	-	9.80
ZARA	7.60	8.70	8.20	-	8.80

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data tersebut, Elizabeth secara konsisten mendominasi kategori tas kerja wanita dibandingkan merek pesaing. Meskipun sempat mengalami penurunan indeks pada tahun 2024, Elizabeth kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Elizabeth memiliki tingkat awareness dan loyalitas konsumen yang tinggi. Tingginya eksposur merek dan

promosi digital yang dilakukan berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen Generasi Z yang mudah dipengaruhi oleh tren dan promosi berbasis urgensi.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif akibat rangsangan psikologis, promosi terbatas, serta persepsi memperoleh keuntungan lebih besar dari suatu penawaran. Konsumen sering kali melakukan pembelian karena adanya dorongan emosional sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan utama. Pembelian impulsif ditandai oleh sifat spontan, muncul secara cepat, dan dipengaruhi oleh emosi serta ketertarikan mendadak terhadap produk tertentu (Koay & Lim, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z usia 18–29 tahun memiliki tingkat pembelian impulsif lebih tinggi karena berada pada fase awal kemandirian finansial dan memiliki kecenderungan eksplorasi gaya hidup yang tinggi (Asyifa et al., 2024).

Perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z tidak terlepas dari pengaruh kondisi psikologis Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir kehilangan pengalaman, tren, informasi, atau kesempatan yang dianggap penting. Intensitas penggunaan media sosial membuat Generasi Z lebih mudah membandingkan diri dengan orang lain, sehingga meningkatkan kecemasan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer. FOMO dipandang sebagai bentuk kecemasan sosial yang mendorong individu agar tetap terhubung dengan pengalaman orang lain karena takut tertinggal informasi atau kesempatan tertentu. Dalam konteks belanja online, FOMO dapat memengaruhi konsumen untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir atau stok habis (Habib & Almamy, 2025). FOMO berperan sebagai motif psikologis yang memengaruhi pembelian konsumen (Anisimova et al., 2025), sehingga memahami faktor ini penting bagi *brand* seperti Elizabeth untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berpotensi memunculkan FOMO adalah flash sale. Flash sale merupakan promosi terbatas waktu yang menawarkan potongan harga besar dalam periode singkat. Strategi ini menciptakan tekanan waktu sehingga konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian. Flash sale diketahui mampu meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk memanfaatkan kesempatan sebelum promosi berakhir (Utami et al., 2024). Tekanan waktu yang singkat membuat konsumen lebih fokus pada manfaat promo dibandingkan evaluasi rasional terhadap kebutuhan produk. Hal tersebut menjadikan flash sale sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan urgensi pembelian.

Selain flash sale, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. E-WOM merupakan komunikasi berbasis internet berupa opini, rekomendasi, ulasan, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk yang dapat diakses oleh banyak orang. Generasi Z cenderung menjadikan ulasan online sebagai referensi utama sebelum melakukan

pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas merek. Konsumen menggunakan informasi dari E-WOM untuk menafsirkan pengalaman pengguna lain, sehingga rekomendasi digital menjadi dasar pertimbangan dalam proses pembelian (Beck et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa flash sale dan E-WOM memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian. Hal serupa juga ditemukan pada pengaruh E-WOM yang tidak selalu berdampak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan variabel flash sale, Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, dan impulse buying dalam satu model penelitian, khususnya pada brand fashion lokal seperti Elizabeth. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada marketplace umum dan belum secara spesifik meneliti perilaku konsumen Generasi Z terhadap brand tertentu. Selain itu, penggunaan Fear of Missing Out sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara flash sale, E-WOM, dan impulse buying masih relatif terbatas.

Jika perilaku pembelian impulsif tidak dipahami secara mendalam, maka konsumen berpotensi mengalami perilaku konsumtif yang berlebihan dan keputusan pembelian yang kurang rasional. Dari sisi perusahaan, kurangnya pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi impulse buying dapat menyebabkan strategi pemasaran tidak berjalan optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana promosi flash sale dan E-WOM memengaruhi impulse buying melalui mediasi Fear of Missing Out pada konsumen Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale dan Electronic Word of Mouth terhadap impulse buying melalui Fear of Missing Out pada konsumen Brand Elizabeth. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi berbasis psikologi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer menjadi sumber data penelitian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 1-5 melalui platform Google Form. Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z di Kota Semarang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria berikut:

1. Generasi Z di Kota Semarang yang berusia ≥ 17 Tahun

2. Konsumen yang memiliki produk *brand* Elizabeth > 2 produk.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2019) yaitu:

$5-10 \times$ jumlah indikator 10×20 indikator. Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 200 responden. Data yang diperoleh diuji melalui SmartPLS 4 dengan metod SEM-PLS. Analisis data mencakup *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. *outer model* dinilai *outer loading* (≥ 0.708), *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (> 0.70), *convergent validity* ($AVE \geq 0.50$) serta *discriminant validity* (Hair et al., 2021). *Inner model* dinilai R^2 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), 0.25 (lemah) dan f^2 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), 0.35 (besar) (Hair et al., 2021). Uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan kriteria *t-values* > 1.960 dan *p-values* < 0.05 (Hair et al., 2021).

Indikator Perilaku Pembelian Impulsif menurut Marshel & Santoso (2024) mencakup: 1) *Unplanned Purchase*; 2) *Affective Impulse*; 3) *Urgent Desire*; 4) *Lack of Rational Consideration*; 5) *Sudden Decision*. Sementara itu, indikator FOMO oleh Rinonce & Jannah (2025) meliputi: 1) *Feeling Missing Out*; 2) *Anxiety*; 3) *Social Pressure*; 4) *Anxiety-Driven Behavior*; 5) *Desire to Keep Updated*. Promosi *Flash Sale* memiliki indikator Darwipat et al. (2020) seperti: 1) *Time Pressure*; 2) *Urgency*; 3) *Discount Attractiveness*; 4) *Scarcity*; 5) *Perceived Value*. Sedangkan E-WOM menurut Wibowo et al. (2025) ditunjukkan melalui: 1) *Information Exposure*; 2) *Information Sharing*; 3) *Information Quality*; 4) *Opinion Providing*; 5) *Trust / Credibility*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	45	20.1%
	Perempuan	179	79.9%
	TOTAL	224	100%
Usia	< 17 Tahun	0	0%
	17-20 Tahun	41	18.3%
	21-24 Tahun	147	65.6%
	25-28 Tahun	36	18.3%
	TOTAL	224	100%
Domisili di Kota Semarang	Iya	224	97.3%
	Tidak	0	2.7%
	TOTAL	224	100%
Mengatahui Program Flash Sale	Iya	224	98.7%
	Tidak	0	1.3%
	TOTAL	224	100%

Jumlah Produk Dibeli	1 Produk	0	30.4%
	2 Produk	0	24.1%
	> 2 Produk	224	45.5%
	TOTAL	224	100%

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Responden penelitian sebanyak 224 orang berdomisili di Kota Semarang dan mengetahui program *flash sale* dengan memiliki lebih dari dua produk *brand* Elizabeth. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 179 orang (79.9%), dengan usia terbanyak pada rentang 21-24 tahun sebanyak 147 orang (65.6%).

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

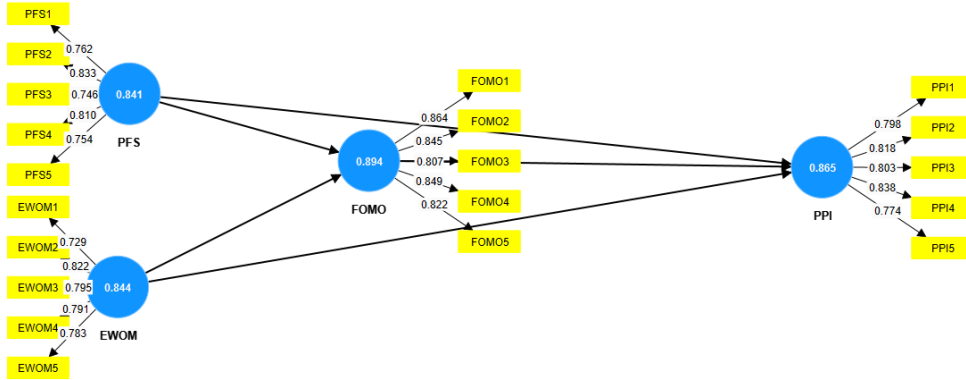
Variabel	Indikator	Mean
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	PFS1 - <i>Time Pressure</i>	3.892
	PFS2 - <i>Urgency</i>	4.076
	PFS3 - <i>Discount Attractiveness</i>	4.283
	PFS4 - <i>Scarcity</i>	4.009
	PFS5 - <i>Perceived Value</i>	4.108
E-WOM (X2)	EWOM1 - <i>Information Exposure</i>	4.076
	EWOM2 - <i>Information Sharing</i>	4.099
	EWOM3 - <i>Information Quality</i>	4.121
	EWOM4 - <i>Opinion Providing</i>	4.139
	EWOM5 - <i>Trust / Credibility</i>	4.004
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	PPI1 - <i>Unplanned Purchase</i>	3.942
	PPI2 - <i>Affective Impulse</i>	3.942
	PPI3 - <i>Urgent Desire</i>	4.022
	PPI4 - <i>Lack of Rational Consideration</i>	3.834
	PPI5 - <i>Sudden Decision</i>	3.897
FOMO (Z)	FOMO1 - <i>Feeling Missing Out</i>	3.798
	FOMO2 - <i>Anxiety</i>	3.861
	FOMO3 - <i>Social Pressure</i>	3.978
	FOMO4 - <i>Anxiety-Driven Behavior</i>	3.839
	FOMO5 - <i>Desire to Keep Updated</i>	3.915

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Pada variabel Promosi *Flash Sale* (X1) nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator *discount attractiveness* (PFS3) sebesar 4.283, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *time pressure* (PFS1) sebesar 3.892. Pada variabel E-WOM (X2), indikator dengan *mean* tertinggi adalah *opinion providing* (EWOM4) sebesar 4.139, sementara nilai terendah terdapat pada indikator *trust/credibility* (EWOM5) sebesar 4.004. Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada indikator *urgent desire* (PPI3) sebesar 4.022 dan nilai terendah pada indikator *lack of rational consideration* (PPI4) sebesar 3.834. Selanjutnya, pada variabel FOMO (Z), indikator *social pressure* (FOMO3) memiliki *mean* tertinggi

sebesar 3.978, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *feeling missing out* (FOMO1) sebesar 3.798.

Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Outer Loading

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	PFS1 - <i>Time Pressure</i>	0.762
	PFS2 - <i>Urgency</i>	0.833
	PFS3 - <i>Discount Attractiveness</i>	0.746
	PFS4 - <i>Scarcity</i>	0.810
	PFS5 - <i>Perceived Value</i>	0.754
E-WOM (X2)	EWOM1 - <i>Information Exposure</i>	0.729
	EWOM2 - <i>Information Sharing</i>	0.822
	EWOM3 - <i>Information Quality</i>	0.795
	EWOM4 - <i>Opinion Providing</i>	0.791
	EWOM5 - <i>Trust / Credibility</i>	0.783
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	PPI1 - <i>Unplanned Purchase</i>	0.798
	PPI2 - <i>Affective Impulse</i>	0.818
	PPI3 - <i>Urgent Desire</i>	0.803
	PPI4 - <i>Lack of Rational Consideration</i>	0.838
	PPI5 - <i>Sudden Decision</i>	0.774
FOMO (Z)	FOMO1 - <i>Feeling Missing Out</i>	0.864
	FOMO2 - <i>Anxiety</i>	0.845
	FOMO3 - <i>Social Pressure</i>	0.807
	FOMO4 - <i>Anxiety-Driven Behavior</i>	0.849
	FOMO5 - <i>Desire to Keep Updated</i>	0.822

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Seluruh indikator pada variabel Promo *Flash Sale* (X1), E-WOM (X2), Perilaku Pembelian Impulsif (Y), dan FOMO (Z) memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.708 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksya dengan baik (Hair et al., 2021).

Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	0.841	0.887	0.611
E-WOM (X2)	0.844	0.889	0.616
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.865	0.903	0.651
FOMO (Z)	0.894	0.922	0.702

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* > 0.70 . Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga > 0.50 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dinyatakan reliabel dan valid dalam model penelitian ini.

Discriminant Validity

Tabel 6. Discriminant Validity

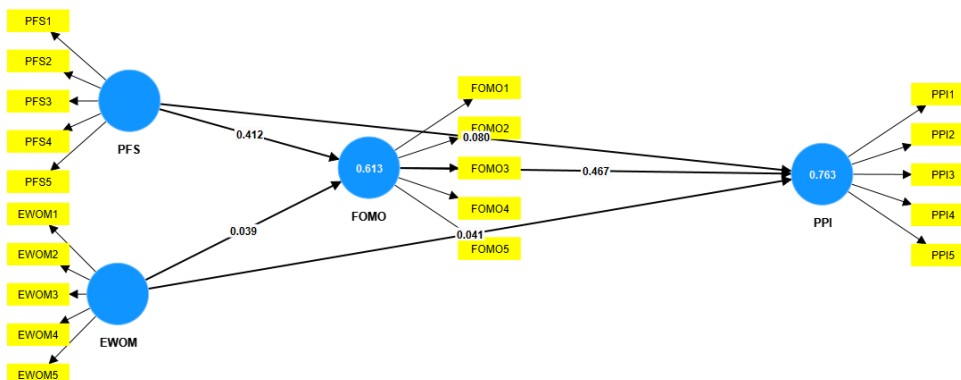
	Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	E-WOM (X2)	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	FOMO (Z)
PFS1	0.762	0.637	0.566	0.563
PFS2	0.833	0.595	0.710	0.730
PFS3	0.746	0.583	0.593	0.540
PFS4	0.810	0.620	0.630	0.638
PFS5	0.754	0.586	0.576	0.522
EWO				
M1	0.547	0.729	0.493	0.459
EWO				
M2	0.674	0.822	0.631	0.566
EWO				
M3	0.614	0.795	0.567	0.523
EWO				
M4	0.563	0.791	0.565	0.554
EWO				
M5	0.615	0.783	0.536	0.531
PPI1	0.620	0.559	0.798	0.622
PPI2	0.670	0.549	0.818	0.691
PPI3	0.604	0.539	0.803	0.715
PPI4	0.674	0.591	0.838	0.688

PPI5	0.619	0.642	0.774	0.662
FOMO				
1	0.670	0.557	0.711	0.864
FOMO				
2	0.637	0.541	0.690	0.845
FOMO				
3	0.715	0.636	0.704	0.807
FOMO				
4	0.584	0.526	0.694	0.849
FOMO				
5	0.624	0.551	0.711	0.822

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Nilai *loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian, sehingga kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi.

Inner model



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

R-square

Tabel 7. R²

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.763	0.760
FOMO (Z)	0.613	0.609

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Nilai R² untuk variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.763, termasuk kategori kuat, menandakan bahwa variabel Promosi *Flash Sale* (X1), E-WOM (X2), dan FOMO (Z) mampu menjelaskan 76.3% variasi perilaku pembelian

impulsif. Sedangkan nilai R^2 untuk FOMO (Z) sebesar 0.613, termasuk kategori sedang, menandakan bahwa Promosi *Flash Sale* (X1) dan E-WOM (X2) mampu menjelaskan 61.3% variasi perasaan FOMO pada responden. Sementara sisanya dari faktor-faktor diluar model penelitian ini.

F-Square

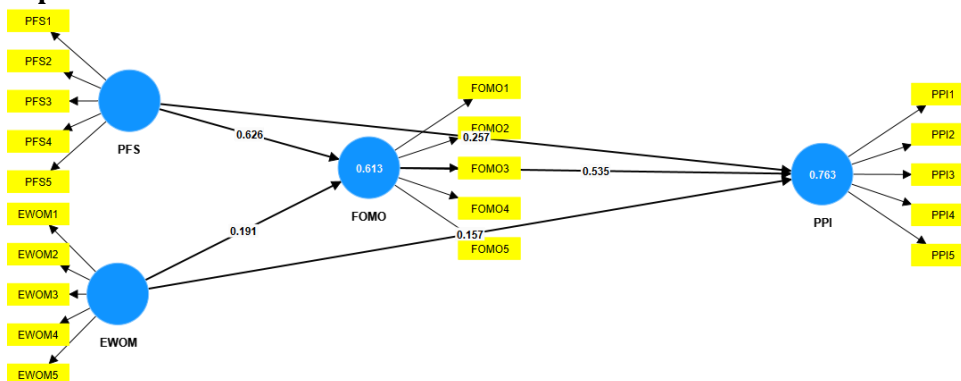
Tabel 8. f^2

	FOMO (Z)	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1)	0.412	0.080
E-WOM (X2)	0.039	0.041
FOMO (Z)		0.467

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Promosi *Flash Sale* (X1) memiliki efek besar terhadap FOMO (Z) sebesar 0.412 dan efek kecil terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.080. E-WOM (X2) memberikan efek kecil sebesar 0.039 pada FOMO (Z) dan 0.041 pada Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Sementara itu, FOMO (Z) memberikan efek besar terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.467.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Uji Hipotesis

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

Path Coefficients

Tabel 9. Pengaruh Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Values
Promosi <i>Flash Sale</i> (X1) → FOMO (Z)	0.626	6.441	0.000
E-WOM (X2) → FOMO (Z)	0.191	1.996	0.046
FOMO (Z) → Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.535	9.264	0.000
Promo <i>Flash Sale</i> (X1) → Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.257	3.302	0.001

E-WOM (X2) → Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.157	2.467	0.014
--	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

1. Menunjukkan bahwa Promosi *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0.626, *T-statistics* 6.441, dan *P-values* 0.000.
2. Menunjukkan bahwa E-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0.191, *T-statistics* 1.996, dan *P-values* 0.046.
3. Menunjukkan bahwa FOMO (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0.535, *T-statistics* 9.264, dan *P-values* 0.000.
4. Menunjukkan bahwa Promosi *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0.257, *T-statistics* 3.302 dan *P-values* 0.001.
5. Menunjukkan bahwa E-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0.157, *T-statistics* 2.467, dan *P-values* 0.014.

Specific Indirect Effects

Tabel 10. Pengaruh Mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Promo <i>Flash Sale</i> (X1) → FOMO (Z) → Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.335	5.011	0.000
E-WOM (X2) → FOMO (Z) → Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0.102	2.006	0.045

Sumber: Olah Data Penelitian (2026)

1. FOMO (Z) dapat memediasi Promosi *Flash Sale* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) secara positif signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0.335, *T-statistics* 5.011, dan *P-values* 0.000.
2. FOMO (Z) dapat memediasi E-WOM (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) secara positif signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0.102, *T-statistics* 2.006, dan *P-values* 0.045.

PEMBAHASAN

Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, terlihat dari hasil *original sample* sebesar 0.626, *T-statistics* 6.441, dan *P-values* 0.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Karunia et al., 2025; Niam et al., 2025). Jawaban responden menunjukkan bahwa *discount attractiveness* menjadi aspek yang paling menonjol, di mana potongan harga yang besar dan menarik mendorong munculnya rasa takut kehilangan kesempatan. Diskon

yang dirasakan bernilai tinggi ini memperkuat *perceived value*, sehingga Generasi Z cenderung merasa bahwa kesempatan tersebut sayang untuk dilewatkan. Selain itu, adanya unsur *scarcity* dan *urgency* dalam *flash sale* menciptakan persepsi bahwa produk Elizabeth tersedia dalam jumlah terbatas dan hanya dapat diperoleh dalam waktu singkat, sehingga memicu tekanan psikologis untuk segera bertindak.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana promosi *flash sale* membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian, memperkuat norma subjektif melalui tekanan sosial, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku akibat kemudahan dan keterbatasan waktu, yang pada akhirnya memicu munculnya FOMO sebagai respons emosional. Keterkaitan antara promosi *flash sale* dan FOMO juga tercermin dari respons responden pada indikator FOMO, khususnya *social pressure* dan *desire to keep updated*. Generasi Z di Kota Semarang cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren dan tidak ingin tertinggal dari lingkungan sosialnya ketika melihat orang lain memanfaatkan promo *flash sale* Elizabeth. Paparan informasi mengenai promo yang berlangsung singkat memperkuat *anxiety-driven behavior*, di mana rasa cemas kehilangan momen diskon mendorong mereka untuk terus memantau pembaruan promosi. Meskipun *time pressure* dirasakan relatif lebih rendah dibandingkan indikator promosi lainnya, kombinasi antara daya tarik diskon, kelangkaan produk, dan tekanan sosial sudah cukup untuk membangun FOMO secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, *flash sale* Elizabeth bukan sekadar strategi promosi harga, melainkan mekanisme yang efektif dalam membangkitkan rasa takut tertinggal.

Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out*, terlihat dari hasil *original sample* sebesar 0.191, *T-statistics* 1.996, dan *P-values* 0.046. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Fitrianingsih et al., 2025; Martini & Sari, 2025; Yuwono & Sudradjat, 2025). Jawaban responden pada indikator *information exposure*, *information sharing*, dan *information quality* menunjukkan bahwa informasi mengenai produk Elizabeth mudah diakses, sering dibagikan, serta disajikan dengan kualitas yang baik melalui media sosial dan *platform digital*. Paparan informasi yang berulang ini mendorong Generasi Z untuk terus memantau ulasan dan pengalaman pengguna lain agar tidak tertinggal perkembangan produk atau tren. Selain itu, kecenderungan responden dalam memberikan dan menerima pendapat pada indikator *opinion providing* memperkuat dorongan psikologis untuk selalu mengikuti arus informasi, sehingga E-WOM memicu munculnya FOMO.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), E-WOM membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial dan opini pengguna lain, memperkuat sikap terhadap perilaku pembelian, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku akibat kemudahan akses informasi, yang secara kolektif mendorong munculnya FOMO pada

Generasi Z. Jawaban responden pada indikator *trust/credibility* menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan terhadap informasi berada pada kategori baik, E-WOM tetap mampu membentuk tekanan emosional pada Generasi Z. Hal ini tercermin pada variabel FOMO, khususnya melalui indikator *social pressure*, *desire to keep updated*, serta *anxiety* dan *anxiety-driven behavior*. Ketika responden melihat pengguna lain memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman, atau menampilkan kepemilikan produk Elizabeth, muncul perasaan tertekan secara sosial dan kecemasan apabila tidak ikut memiliki atau mengikuti informasi yang sama. Dengan demikian, semakin kuat E-WOM yang diterima, melalui *information exposure*, *opinion providing*, dan *trust/credibility*, semakin besar pula dorongan FOMO yang dirasakan Generasi Z terhadap produk *brand* Elizabeth.

***Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, terlihat dari *original sample* sebesar 0.535, *T-statistics* 9.264, dan *P-values* 0.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Karunia et al., 2025; Lazuardi & Usman, 2025; Riadi & Septiani, 2025; Rinonce & Jannah, 2025; Agustina et al., 2024; Asyifa et al., 2024; Soleha & Sagir, 2024; Widodo, 2023). Berdasarkan jawaban responden, dorongan FOMO paling kuat tercermin melalui indikator *social pressure*, di mana responden merasakan tekanan sosial untuk mengikuti tren, kepemilikan produk terbaru, atau apa yang sedang banyak dimiliki oleh lingkungan sekitarnya. Kondisi ini membuat responden merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Selain itu, indikator *desire to keep updated* juga memperlihatkan bahwa keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan produk atau koleksi terbaru Elizabeth memicu dorongan emosional yang kuat, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), FOMO berperan dalam membentuk niat perilaku melalui penguatan norma subjektif dan sikap emosional terhadap pembelian, sekaligus melemahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga keputusan pembelian impulsif terjadi meskipun tanpa pertimbangan rasional yang matang. FOMO tercermin melalui indikator *anxiety* dan *anxiety-driven behavior*, yang menunjukkan bahwa rasa cemas ketika melewatkan promo, tren, atau informasi produk mendorong responden untuk segera melakukan pembelian. Kecemasan tersebut berkontribusi langsung pada munculnya perilaku impulsif seperti *urgent desire* dan *sudden decision*, di mana responden terdorong untuk membeli secara cepat demi meredakan rasa tidak nyaman akibat takut tertinggal. Sementara itu, meskipun indikator *feeling missing out* berada pada tingkat yang relatif lebih rendah dibanding indikator FOMO lainnya, keberadaannya tetap memperkuat kecenderungan responden untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO bekerja sebagai pemicu psikologis

yang memperkuat respons emosional Generasi Z, sehingga secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk *brand* Elizabeth.

Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, terlihat dari *original sample* sebesar 0.257, *T-statistics* 3.302 dan *P-values* 0.001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Maulidiyah & Vilantika, 2026; Niam et al., 2025; Rachmania et al., 2025; Utami et al., 2024; Darwipat et al., 2020). Berdasarkan jawaban responden Generasi Z di Kota Semarang yang memiliki produk dari *brand* Elizabeth, promosi *flash sale* terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif melalui indikator yang dirasakan langsung oleh konsumen. *Discount attractiveness* menjadi aspek paling menonjol, di mana responden memandang potongan harga sebagai daya tarik utama yang meningkatkan minat membeli secara spontan. Selain itu, *perceived value* juga dirasakan kuat karena konsumen menilai produk Elizabeth lebih menguntungkan ketika dibeli pada momen *flash sale*. Kondisi *scarcity* turut memperkuat dorongan pembelian karena keterbatasan stok menciptakan persepsi eksklusivitas, sementara *urgency* mendorong konsumen segera mengambil keputusan. Meskipun demikian, *time pressure* tetap dirasakan, namun tidak menjadi faktor dominan dibandingkan daya tarik diskon dan nilai yang dipersepsikan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), promosi *flash sale* membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian melalui persepsi manfaat dan nilai, memperkuat norma subjektif melalui tekanan sosial dan tren, serta menurunkan kontrol perilaku yang dipersepsikan akibat keterbatasan waktu dan stok, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Karakteristik promosi *flash sale* tersebut selaras dengan bentuk perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh responden. Konsumen cenderung melakukan *unplanned purchase* dan mengalami *urgent desire* untuk segera memiliki produk Elizabeth saat *flash sale* berlangsung. Dorongan emosional atau *affective impulse* juga muncul, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh perasaan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Hal ini tercermin dari masih adanya kecenderungan *lack of rational consideration*, di mana konsumen tidak sepenuhnya mengevaluasi kebutuhan atau konsekuensi pembelian. Situasi *flash sale* juga memicu *sudden decision*, sehingga keputusan membeli diambil secara cepat dan spontan. Dengan demikian, promosi *flash sale* berperan sebagai stimulus yang efektif dalam membentuk dan memperkuat perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna produk Elizabeth di Kota Semarang.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil *Electronic Word of Mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, terlihat dari *original sample* sebesar 0.157, *T-statistics* 2.467, dan *P-values* 0.014. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Lazuardi & Usman, 2025; Tisika et al., 2025; Chanafi & Ali, 2024). Berdasarkan jawaban responden Generasi Z di Kota Semarang yang memiliki produk dari brand Elizabeth, E-WOM terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif melalui indikator yang dirasakan langsung oleh konsumen. *Opinion providing* menjadi aspek paling menonjol, di mana responden cenderung terpengaruh oleh pendapat, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain mengenai produk Elizabeth. Selain itu, *information quality* juga dirasakan kuat karena informasi dianggap relevan, jelas, dan membantu membentuk persepsi positif terhadap produk. Paparan informasi melalui *information exposure* serta aktivitas *information sharing* semakin memperluas jangkauan ulasan, sehingga konsumen lebih sering terpapar konten terkait produk Elizabeth. Meskipun demikian, aspek *trust/credibility* tetap dirasakan, namun tidak menjadi faktor dominan dibandingkan pengaruh opini dan kualitas informasi yang diterima.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), E-WOM membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian melalui kualitas informasi, memperkuat norma subjektif melalui opini dan rekomendasi sosial, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku akibat kemudahan akses informasi, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Karakteristik E-WOM tersebut selaras dengan bentuk Perilaku Pembelian Impulsif yang ditunjukkan oleh responden. Konsumen cenderung melakukan *unplanned purchase* setelah membaca ulasan atau rekomendasi online, serta mengalami *urgent desire* untuk segera memiliki produk Elizabeth. Dorongan emosional atau *affective impulse* muncul ketika konsumen merasa tertarik dan yakin terhadap informasi yang beredar, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh perasaan dibandingkan pertimbangan rasional. Hal ini tercermin dari masih adanya kecenderungan *lack of rational consideration*, di mana konsumen tidak sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan atau alternatif lain sebelum membeli. Paparan E-WOM juga mendorong terjadinya *sudden decision*, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan spontan. Dengan demikian, E-WOM berperan sebagai stimulus informasi dan sosial yang efektif dalam membentuk serta memperkuat perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna produk Elizabeth di Kota Semarang.

***Fear of Missing Out* dapat memediasi antara Promosi *Flash Sale* dan Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil *Fear of Missing Out* dapat memediasi antara Promosi *Flash Sale* dan Perilaku Pembelian Impulsif, terlihat dari *original sample* sebesar 0.335, *T-statistics* 5.011, dan *P-values* 0.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Niam et al., 2025; Wisen, 2022). Responden menilai promosi *flash sale* terutama melalui *discount attractiveness*, *perceived value*, *scarcity*, dan *urgency* sebagai pemicu utama munculnya perasaan takut tertinggal. Diskon yang dianggap menarik dan nilai

manfaat yang dirasakan membuat Generasi Z merasa bahwa kesempatan tersebut terlalu sayang untuk dilewatkan, terlebih ketika didukung oleh persepsi keterbatasan stok dan waktu. Kondisi ini kemudian memunculkan dimensi FOMO seperti *social pressure* dan *desire to keep updated*, di mana responden terdorong untuk segera mengikuti tren pembelian agar tidak tertinggal dibandingkan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, promosi *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai stimulus ekonomi, tetapi juga memicu respons psikologis berupa FOMO yang memperkuat dorongan membeli.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), promosi *flash sale* membentuk sikap positif dan norma subjektif melalui persepsi nilai serta tekanan sosial, yang kemudian meningkatkan niat perilaku melalui FOMO sekaligus melemahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. FOMO yang dialami responden terbukti mendorong Perilaku Pembelian Impulsif, khususnya melalui indikator *urgent desire*, *unplanned purchase*, dan *sudden decision*. Tekanan sosial dan kecemasan yang muncul akibat rasa takut tertinggal membuat Generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dalam *brand Elizabeth*, kondisi ini terlihat ketika responden merespons promosi *flash sale* dengan dorongan emosional, bukan berdasarkan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan kata lain, FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani promosi *flash sale* dan perilaku pembelian impulsif, di mana promosi menciptakan rasa takut tertinggal, lalu rasa tersebut mendorong keputusan pembelian yang spontan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu dan diskon sangat efektif memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z melalui peran mediasi FOMO.

***Fear of Missing Out* dapat memediasi antara *Electronic Word of Mouth* dan Perilaku Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil *Fear of Missing Out* dapat memediasi antara *Electronic Word of Mouth* dan Perilaku Pembelian Impulsif, terlihat dari *original sample* sebesar 0.102, *T-statistics* 2.006, dan *P-values* 0.045. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan hal serupa (Sari, 2025; Putri et al., 2024; Ramdani et al., 2024). Paparan E-WOM yang intens melalui *information exposure* dan *information quality* membuat responden semakin sering menerima ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain. Hal ini diperkuat oleh *opinion providing*, di mana pendapat konsumen lain dianggap relevan dan memengaruhi persepsi pribadi. Meskipun aspek *trust/credibility* relatif lebih rendah dibanding indikator lain, responden tetap menunjukkan kecenderungan mempercayai informasi yang beredar di *platform digital*. Kondisi ini mendorong munculnya FOMO, khususnya melalui *social pressure* dan *desire to keep updated*, ketika responden merasa perlu terus mengikuti tren dan aktivitas konsumsi orang lain agar tidak tertinggal. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga pemicu psikologis yang menumbuhkan perasaan

tertekan secara sosial dan keinginan untuk selalu terhubung dengan perkembangan terbaru.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), E-WOM memperkuat norma subjektif dan sikap terhadap pembelian melalui opini serta pengalaman sosial, yang kemudian memicu FOMO sebagai pendorong niat perilaku sekaligus melemahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga berujung pada pembelian impulsif. FOMO yang terbentuk tersebut berkontribusi pada meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Jawaban responden menunjukkan bahwa dorongan emosional yang muncul akibat *anxiety* dan *anxiety-driven behavior* membuat keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan. Perasaan takut tertinggal tren mendorong munculnya *urgent desire* dan kecenderungan *unplanned purchase*, terutama ketika melihat produk Elizabeth direkomendasikan atau digunakan oleh orang lain di media digital. Dalam kondisi ini, proses pertimbangan rasional menjadi berkurang, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada emosi sesaat dan tekanan sosial dibandingkan evaluasi mendalam. Hal ini menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh E-WOM terhadap pembelian impulsif, di mana informasi dan opini *online* memicu rasa takut tertinggal yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian secara cepat dan spontan pada Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z pengguna produk *brand* Elizabeth di Kota Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh promosi *flash sale* dan *electronic word of mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Promosi *flash sale* yang menonjolkan *discount attractiveness*, *perceived value*, *scarcity*, dan *urgency* terbukti mampu membangkitkan rasa takut tertinggal, yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara spontan. Di sisi lain, paparan E-WOM melalui *information exposure*, *information quality*, dan *opinion providing* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga menciptakan tekanan sosial dan dorongan untuk selalu mengikuti tren. FOMO muncul sebagai mekanisme psikologis kunci yang memperkuat pengaruh kedua stimulus tersebut, di mana *social pressure*, *desire to keep updated*, serta *anxiety* mendorong munculnya *urgent desire*, *unplanned purchase*, dan *sudden decision* dengan minimnya pertimbangan rasional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi berbasis keterbatasan dan arus informasi digital yang intens sangat efektif dalam membentuk respons emosional Generasi Z, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui peran mediasi FOMO.

Saran

Berdasarkan nilai *mean* terendah pada masing-masing variabel, beberapa saran dapat diajukan. Bagi Elizabeth, strategi promosi *flash sale* perlu ditingkatkan

terutama pada aspek *time pressure*, misalnya dengan penyampaian batas waktu promo yang lebih jelas, *visual countdown* yang menonjol, atau notifikasi pengingat, serta pada aspek *trust/credibility* dalam E-WOM dengan memperkuat keaslian ulasan, kolaborasi dengan *reviewer* tepercaya, dan penyajian informasi produk yang konsisten agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Bagi konsumen Generasi Z, disarankan untuk meningkatkan kesadaran dan pertimbangan rasional dalam berbelanja, mengingat indikator *lack of rational consideration* masih menjadi aspek terendah, sehingga konsumen diharapkan dapat mengevaluasi kebutuhan, manfaat, dan kondisi finansial sebelum melakukan pembelian agar tidak semata-mata terdorong oleh emosi atau tekanan sosial. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam indikator *feeling missing out* yang memiliki nilai *mean* terendah pada variabel FOMO, dengan menambahkan variabel psikologis lain, memperluas karakteristik responden, atau menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme emosional yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *JOTE: Journal on Teacher Education*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257>
- Anisimova, T., Billore, S., & Kitchen, P. (2025). Self-Regulation and Panic Buying: Examining the Brake Mechanism Effect on Fear of Missing Out. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 294–313. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1254>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Jurnal Condulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Beck, B., Koskie, M. M., & Locander, W. (2023). How Electronic Word of Mouth (eWOM) Shapes Consumer Social Media Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 1002–1016. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5817>
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., & Fernández-Portillo, A. (2025). How Compulsive and Impulsive Buying Affect Consumer Emotional Regulation. Is Anxiety a Differential Element? *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 340–358. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0172>
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. *JEMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 77–85. <http://jema.unw.ac.id>

- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *JE3S: Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/87/72>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 yang Dimediasi oleh Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on Social Media Engagement and Impulse Buying of Lifestyle Products: Mediation Analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F. J., 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: A Workbook*. Springer.
- Jonathan, J. (2025). Strategi Pemasaran Flash Sale dalam meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, 1(2), 1–12.
- Karunia, E., Azis, Muh. I., Madli, F., Jimainal, M. N. H., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies. *E-JM: Jurnal Manajemen*, 29(3), 462–482. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i3.2726>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence Effects in Social Media Influencer Marketing: the Moderating Role of Wishful Identification in Online Impulse Buying Intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-Cultural Electronic Word-of-Mouth: a Systematic Literature Review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Kwan, V. (2025). Electronic Word of Mouth and the Hidden Impact of Incidental Influencers. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.1108/jebde-02-2025-0014>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace. *Cogent: Business & Management*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business*,

- Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.165>
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO), Pengaruh Selebriti, dan Limited Edition terhadap Purchase Intention Boneka Labubu pada Komunitas Labubu di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5(1), 89–101. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280. <https://doi.org/10.61930/toman.v1i2.94>
- Martini, I. A. O., & Sari, E. I. (2025). Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6954–6977. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4684>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(1), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Maulidiyah, R., & Vilantika, E. (2026). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, and Flash Sales on Impulse Buying of Fashion Products on Shopee Among Generation Z in Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(1), 573–585. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i1.10961>
- Niam, I., Purbaya, M. E., & Marsally, S. Van. (2025). Model Perilaku Impulsive Buying melalui Mediasi Fenomena FOMO pada Generasi Z di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 12(4), 4264–4276.
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). Positive EWOM and Consumers with A Fear of Missing Out. *International Research Journal of Business Studies* /, 17(1), 31–42. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rafdinal, W., Hardiyanto, N., & Juniarti, C. (2025). Introducing the Cognitive Impulse Model: A Cognitive Framework for Impulse Buying Behavior in Flash Sale Live Streaming. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(4), 425–449. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2025-0161/10325165/ijqss-07-2025-0161en.pdf>
- Rahmawati, Y., Gulo, A., & Labuhanbatu, U. (2024). Analysis of Consumer Motivation and Impulsive Buying in Indonesian E-commerce Online Shopping. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, & 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. *Path of Science*. 2024, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung pada E-Commerce Shopee. *JAMBURA Economic Education Journal*, 7(4), 1256–1275. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31329>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Sari, P. I. (2025). *Pengaruh EWOM dan Price Discount terhadap Pembelian Impulsif, dengan FOMO sebagai Variabel Moderator (Studi pada Komunitas Online Discountfess)* [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. <https://repository.unsoed.ac.id/36944>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(Special Issue), 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Tisika, A. B., Widayat, & Fiandari, Y. R. (2025). Moderasi Kontrol Diri dan Gender pada Pengaruh E-WOM dan Peer Influence terhadap Impulse Buying Fashion. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2), 430–448.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(4), 1519–1531. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>
- Wibowo, T. S., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 16(1), 105–114. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267>
- Widodo, M. S. (2023). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)*, 377–384. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- Wisn, V. (2022). *Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi E-Marketplace di Surabaya* [Skripsi, Universitas Kristen Petra]. <https://perpus.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=53835>
- Yang, X. (2022). Consumers' Purchase Intentions in Social Commerce: The Role of Social Psychological Distance, Perceived Value, and Perceived Cognitive Effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>

Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. H. (2025). Influence of Influencer Marketing, E-WOM on Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok, Mediated by Fomo. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(11), 13838–13853. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51885>