

PENGARUH FLASH SALE, PAYLATER, DAN FOMO TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PLATFORM E-COMMERCE DI WILAYAH JAKARTA DAN BEKASI

Oleh:

¹Sophiyanto Wuryan, ²Dika Amelia, ³Ika Baskara

^{1,2,3}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Jakarta, 11510

e-mail : sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id¹, dikaameliya57@student.esaunggul.ac.id²,
ika.baskara@esaunggul.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of flash sales, paylater, and fear of missing out (FOMO) on impulse buying behavior on e-commerce platforms in Indonesia, focusing on TikTok Shop. The increasing trend of online shopping has encouraged spontaneous buying behavior due to promotional strategies that create a sense of urgency and provide ease of transaction. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 125 respondents who were TikTok Shop users in the Jakarta and Bekasi areas. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis used multiple linear regression using SPSS version 23. The results showed that flash sales, paylater, and FOMO had a positive and significant influence on impulse buying, both partially and simultaneously. Of the three variables, paylater proved to have the most dominant influence on impulsive buying behavior. These findings provide managerial implications for e-commerce players to strengthen promotional strategies that emphasize a sense of urgency and ease of payment to encourage spontaneous consumer purchasing decisions.

Key words: Flash Sale, Paylater, FOMO, Impulse Buying, TikTok Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale, paylater, dan fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku impulse buying pada platform e-commerce di Indonesia, dengan fokus pada TikTok Shop sebagai objek penelitian. Meningkatnya tren belanja daring telah mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan akibat strategi promosi yang menciptakan rasa urgensi serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta dan Bekasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, sementara analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel flash sale, paylater, dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, paylater terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku e-commerce untuk memperkuat strategi promosi yang menekankan rasa urgensi dan kemudahan pembayaran guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara spontan.

Kata Kunci: Flash Sale, Paylater, FOMO, *Impulse Buying*, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Pembelian melalui platform e-commerce Tiktok Shop saat ini menjadi salah satu cara yang paling diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Wuryan & Sherlyana, 2025). Dengan perkembangan zaman, tren pemasaran mengalami pergeseran ke arah sistem belanja secara *online*. Saat ini, belanja *online* hadir sebagai inovasi yang memudahkan masyarakat, karena proses pembelian dapat dilakukan dengan cara yang lebih efisien tanpa harus datang langsung ke toko. Belanja *online* melalui Tiktok Shop saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah mengubah pola konsumsi sebagian besar masyarakat. Seiring meningkatnya popularitas dan penggunaan platform e-commerce oleh masyarakat luas, muncul pula berbagai keterbatasan dalam pemanfaatan fitur, termasuk model bisnis utama yang ditawarkan (X. Liu *et al.*, 2021; van de Sanden *et al.*, 2020). Pesatnya perkembangan penggunaan situs marketplace ini turut mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian produk, peningkatan perilaku belanja secara *online* didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti tren dari waktu ke waktu (Rizqia Savitri *et al.*, 2024). Perkembangan industri bisnis daring yang sangat cepat turut melahirkan berbagai inovasi dalam model bisnis, seperti strategi flash sale dan pengguna paylater. Dalam prosesnya, konsumen sering kali terdorong melakukan pembelian tanpa rencana atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif atau *impulse buying*. Menurut Vannisa *et al.*, (2020), pembatasan waktu dan jumlah produk yang terbatas dalam program flash sale dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Flash sale sendiri merupakan metode promosi yang menawarkan produk dengan harga khusus, berlaku dalam jangka waktu singkat dan untuk jumlah barang yang terbatas (X. Liu *et al.*, 2021). Strategi ini sangat efektif untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, karena mereka cenderung akan melakukan pembelian apabila penawaran dirasa menarik (Servina & Baskara, 2022.). Flash sale memberikan keuntungan baik bagi pembeli, penjual, maupun platform e-commerce karena dapat meningkatkan eksposur produk, menarik minat konsumen, dan meningkatkan jumlah transaksi. Selain itu, metode pembayaran paylater juga diketahui mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Di sisi lain, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga menjadi aspek psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam ranah e-commerce. FOMO menggambarkan perasaan takut kehilangan kesempatan, tren, atau penawaran menarik, sehingga mendorong konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang (Alfina *et al.*, 2023). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital berupa flash sale terhadap perilaku *impulse buying* di platform e-commerce Tiktok Shop. Sedangkan untuk paylater, dan fear of missing out (FOMO) apakah kedua variabel tersebut juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini dibuat untuk menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut baik secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, penelitian ini berfokus pada pengguna platform e-commerce dengan Tiktok Shop sebagai objek studi utama. Alasan memilih Tiktok Shop sebagai objek penelitian karena platform ini merupakan marketplace yang paling populer, Tiktok Shop juga menyediakan kemudahan, kenyamanan, serta beragam pilihan produk bagi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Flash sale adalah sebuah strategi promosi yang melibatkan penjualan produk dengan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, di mana penawaran dengan harga jauh lebih murah dari biasanya hanya berlangsung dalam durasi singkat, seringkali beberapa jam. Menurut Martaleni *et al.*, (2022) Flash sale adalah salah satu strategi dalam bisnis daring yang menawarkan produk secara eksklusif dengan harga jauh lebih rendah dari harga normal, namun hanya tersedia dalam jangka waktu yang sangat singkat, serta menimbulkan kesan bahwa ketersediaan produk terbatas karena adanya batasan waktu dalam penawarannya. Program flash sale sebagai bentuk promosi penjualan produk dimanfaatkan untuk mendorong peningkatan transaksi pada platform e-commerce terkait, memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu, serta mendukung pertumbuhan angka penjualan (Atrisia & Hendrayati, 2021; Wulandari & Edastama, 2022). Strategi ini merupakan bentuk model bisnis baru yang memberikan diskon besar pada produk dalam kurun waktu terbatas dan cepat (Muniroh, 2024; Z. Zhang *et al.*, 2022).

Paylater

Paylater adalah sistem pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang sekarang dan membayarnya kemudian hari, biasanya dalam bentuk angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Menurut Amelia Putri *et al.*, (2024), *paylater* merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, baik dengan sistem cicilan maupun pelunasan penuh setelah jatuh tempo. Fitur ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk meskipun belum memiliki dana secara langsung. *Paylater* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan barang atau jasa dan menunda pembayarannya, biasanya disertai dengan cicilan tanpa bunga dalam jangka waktu tertentu. Layanan ini banyak dimanfaatkan oleh e-commerce, marketplace, serta perusahaan digital lainnya guna mempermudah transaksi dan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan hidup (Rossa & Ashfath, 2022).

FOMO (Fear Of Missing Out)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan kecemasan sosial, yang semakin diperkuat oleh kehadiran teknologi modern dan media sosial. Menurut Luukela-Tandon, (2023) FOMO merupakan perasaan takut atau cemas yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman maupun informasi menarik yang dialami oleh orang lain. FOMO juga dapat digambarkan sebagai perasaan tidak nyaman yang melelahkan, terutama saat melihat apa yang dimiliki atau dilakukan oleh orang lain (Good & Hyman, 2020). FOMO cenderung mendorong konsumen untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Menurut Ramadhani *et al.*, (2022), fenomena ini muncul ketika individu merasa terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan di sekitarnya secara berlebihan. Perkembangan dan meluasnya penggunaan teknologi digital turut mempercepat munculnya FOMO pada individu, baik sebagai pribadi maupun sebagai konsumen (Putri *et al.*, 2024).

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian ini biasanya terjadi secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh faktor emosional atau dorongan psikologis yang kuat, bukan berdasarkan pertimbangan atau kebutuhan yang matang. Menurut Mattia *et al.*, (2021),

pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu, dan biasanya muncul akibat dorongan yang berasal dari rangsangan fisik. Pembelian impulsif, atau pembelian yang tidak direncanakan, merupakan tindakan membeli secara spontan yang didorong oleh emosi positif yang kuat terhadap suatu produk, serta adanya dorongan mendesak untuk segera memilikinya. Akibat dari tindakan ini, konsumen cenderung mengabaikan potensi dampak negatif dari keputusan yang diambil (Aswin et al., 2022; Pambagyo et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada berbagai fenomena dalam kehidupan manusia yang memiliki karakteristik tertentu yang disebut variabel. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale, paylater, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying. Pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert 1-5 yang dimana skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Pernyataan pertama yang terdiri dari Variabel Flash Sale diukur dengan 5 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Martaleni et al., (2022). Sedangkan variabel Paylater terdiri dari 8 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Sari, (2021). Variabel Fear Of Missing Out (FOMO) terdiri dari 5 pernyataan yang dikembangkan berdasarkan penelitian dari Djamhari et al., (2024) yang mengadaptasi indikator dari Lim, (2016). Sementara itu, variabel Impulse Buying diukur dengan 7 pernyataan yang di adaptasi dari penelitian Sari, (2021). Maka total terdapat 25 pernyataan yang sudah ada pada lampiran operasional dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta - Bekasi dan sudah menggunakan atau melakukan pembelian di platform e-commerce Tiktok Shop, sampel penelitian yang digunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 25 pernyataan, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 125 responden. Dalam penelitian ini data yang sudah diperoleh akan diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS 23. Analisis yang digunakan terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Yang terakhir dilakukan uji analisis regresi berganda digunakan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dari 125 responden yang dikumpulkan melalui Google Form dan disebarkan kepada orang-orang yang sering berbelanja online di platform TikTok, menunjukkan bahwa 95 responden (76%) adalah perempuan dan 30 responden (24%) adalah laki-laki. Sebagian besar responden berusia antara 17 hingga 25 tahun (47,2%) dan sebagian berusia 26 hingga 35 tahun (44%) dengan 84 responden (67,2%) berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan, yaitu sebanyak 92 responden (73,6%). Frekuensi berbelanja online di TikTok terbanyak adalah 6-10 kali, dengan 80 responden (64%) melakukan pembelian sebanyak itu.

Uji Validitas

Hasil kuesioner dapat dianggap valid apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut menunjukkan konsistensi. Selain itu, kuesioner dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Flash Sale

		Correlations					
		FS_1	FS_2	FS_3	FS_4	FS_5	FS_TOTAL
FS_1	Pearson Correlation	1	,325**	,236**	,113	,344**	,566**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,208	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FS_2	Pearson Correlation	,325**	1	,556**	,451**	,200*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,025	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FS_3	Pearson Correlation	,236**	,556**	1	,537**	,307**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FS_4	Pearson Correlation	,113	,451**	,537**	1	,198*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,208	,000	,000		,027	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FS_5	Pearson Correlation	,344**	,200*	,307**	,198*	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,000	,027		,000
	N	125	125	125	125	125	125
FS_TOTAL	Pearson Correlation	,566**	,749**	,796**	,679**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Paylater

		Correlations								
		PL 1	PL 2	PL 3	PL 4	PL 5	PL 6	PL 7	PL 8	PL TOTAL
PL_1	Pearson Correlation	1	,391**	,391**	,197*	,303**	,325**	,192*	,290**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,027	,001	,000	,032	,001	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_2	Pearson Correlation	,391**	1	,332**	,307**	,264**	,375**	,270**	,275**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,002	,002	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_3	Pearson Correlation	,391**	,332**	1	,331**	,383**	,352**	,151	,199*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,092	,026	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_4	Pearson Correlation	,197*	,307**	,331**	1	,371**	,352**	,213*	,318**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000		,000	,000	,017	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_5	Pearson Correlation	,303**	,264**	,383**	,371**	1	,330**	,295**	,210*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000		,000	,001	,019	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_6	Pearson Correlation	,325**	,375**	,352**	,352**	,330**	1	,217*	,221*	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,015	,013	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_7	Pearson Correlation	,192*	,270**	,151	,213*	,295**	,217*	1	,326**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,032	,002	,092	,017	,001	,015		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_8	Pearson Correlation	,290**	,275**	,199*	,318**	,210*	,221*	,326**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,026	,000	,019	,013	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
PL_TOTAL	Pearson Correlation	,622**	,649**	,614**	,612**	,609**	,615**	,574**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

Tabel 3. Hasil Uji Validitas FOMO

		Correlations					
		FM_1	FM_2	FM_3	FM_4	FM_5	FM_TOTAL
FM_1	Pearson Correlation	1	,533**	,442**	,412**	,230*	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FM_2	Pearson Correlation	,533**	1	,721**	,473**	,287**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FM_3	Pearson Correlation	,442**	,721**	1	,559**	,333**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FM_4	Pearson Correlation	,412**	,473**	,559**	1	,530**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
FM_5	Pearson Correlation	,230*	,287**	,333**	,530**	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
FM_TOTAL	Pearson Correlation	,730**	,819**	,820**	,764**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Impulse Buying

		Correlations							
		IB_1	IB_2	IB_3	IB_4	IB_5	IB_6	IB_7	IB_TOTAL
IB_1	Pearson Correlation	1	,192*	,501**	,369**	,272**	,144	,169	,628**
	Sig. (2-tailed)		,032	,000	,000	,002	,108	,060	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_2	Pearson Correlation	,192*	1	,271**	,215*	,231**	,284**	,224*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,032		,002	,016	,009	,001	,012	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_3	Pearson Correlation	,501**	,271**	1	,326**	,412**	,367**	,283**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000	,001	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_4	Pearson Correlation	,369**	,215*	,326**	1	,136	,307**	,394**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000		,130	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_5	Pearson Correlation	,272**	,231**	,412**	,136	1	,214*	,233**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,000	,130		,016	,009	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_6	Pearson Correlation	,144	,284**	,367**	,307**	,214*	1	,212*	,584**
	Sig. (2-tailed)	,108	,001	,000	,000	,016		,017	,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_7	Pearson Correlation	,169	,224*	,283**	,394**	,233**	,212*	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,060	,012	,001	,000	,009	,017		,000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
IB_TOTAL	Pearson Correlation	,628**	,574**	,722**	,631**	,587**	,584**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach alpha suatu variabel >0.60 , maka variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik serta konsisten dan stabil dalam mengukur.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Flash Sale

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,713	5

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713. Berdasarkan kriteria, nilai pada tabel diatas lebih besar dari 0.60, sehingga hasil kuesioner yang diberikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, atau dengan kata lain data dari kuesioner dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Paylater

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	8

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757. Berdasarkan kriteria, nilai pada tabel diatas lebih besar dari 0.60, sehingga hasil kuesioner yang diberikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, atau dengan kata lain data dari kuesioner dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas FOMO

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	5

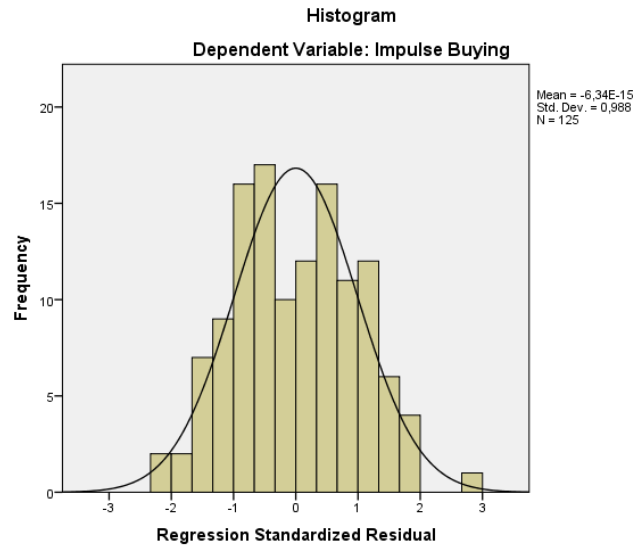
Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799. Berdasarkan kriteria, nilai pada tabel diatas lebih besar dari 0.60, sehingga hasil kuesioner yang diberikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, atau dengan kata lain data dari kuesioner dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Impulse Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	7

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,720. Berdasarkan kriteria, nilai pada tabel diatas lebih besar dari 0.60, sehingga hasil kuesioner yang diberikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, atau dengan kata lain data dari kuesioner dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik histogram, terlihat bahwa data residual menunjukkan pola yang cenderung mengikuti distribusi normal. Grafik tersebut memperlihatkan bentuk menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dengan puncak di bagian tengah serta penyebaran data yang relatif seimbang pada kedua sisi. Berdasarkan hasil tersebut, residual data menunjukkan kecenderungan mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat dinyatakan telah terpenuhi.

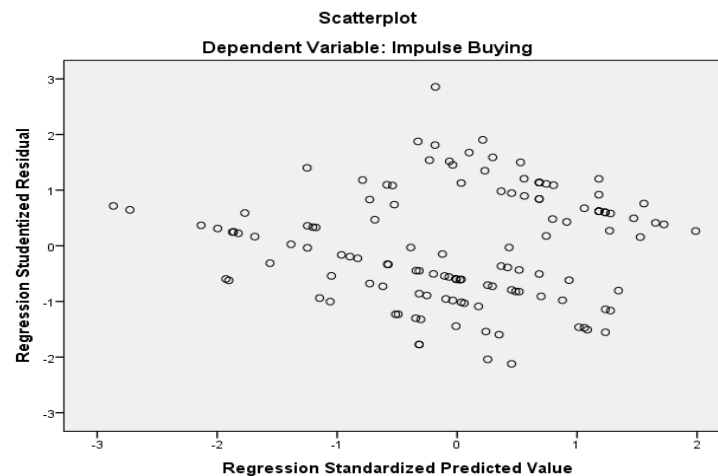
Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	,528	,196		2,688	,008	
	Flash Sale	,209	,042	,310	4,992	,000	,957
	Paylater	,476	,053	,561	8,900	,000	,928
	Fomo	,129	,049	,165	2,643	,009	,949

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Scatter Plot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh gambar grafik scatterplot diatas, titik-titik residual tampak tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu baik di sebelah atas maupun bawah garis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,528	,196		,2688
	Flash Sale	,209	,042	,310	,4992
	Paylater	,476	,053	,561	,8900
	Fomo	,129	,049	,165	,2643

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh model regresi linier berganda dengan nilai konstanta sebesar 0,528 dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: variabel Flash Sale sebesar 0,209, variabel PayLater sebesar 0,476, dan variabel FOMO sebesar 0,129.

Uji Hipotesis Uji T (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	,528	,196		2,688	,008
Flash Sale	,209	,042	,310	4,992	,000
Paylater	,476	,053	,561	8,900	,000
Fomo	,129	,049	,165	2,643	,009

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan pada tabel uji t (uji parsial) diatas:

$$df = n - k - 1$$

df = (degree of freedom) untuk uji t

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Sehingga nilai df = 120, maka t-tabel yang diperoleh 1,979.

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 4,992 dan nilai signifikan 0,000. Jadi nilai t-hitung $4,992 > 1,979$ t-tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang artinya Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

2. Pengaruh Paylater terhadap Impulse Buying

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 8,900 dan nilai signifikan 0,000. Jadi nilai t-hitung $8,900 > 1,979$ t-tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang artinya Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

3. Pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,643 dan nilai signifikan 0,009. Jadi nilai t-hitung $2,643 > 1,979$ t-tabel, dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang artinya FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji f sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,602	3	,201	50,174	,000 ^b
	Residual	,484	121	,004		
	Total	1,086	124			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Fomo, Flash Sale, Paylater

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,174 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dengan ini nilai F hitung $50,174 > F$ tabel 2,68 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale, Paylater dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,543	,06323

a. Predictors: (Constant), *Fomo*, *Flash Sale*, *Paylater*

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Flash Sale, PayLater, dan FOMO secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying sebesar 54,3%, sedangkan sisanya yaitu 45,7% dijelaskan oleh faktor lain.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penafsiran hasilnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna platform e-commerce TikTok Shop dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna e-commerce di Indonesia. Kedua, proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online, yang mungkin menimbulkan bias dalam pengisian jawaban responden. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu flash sale, paylater, dan *fear of missing out* (FOMO), sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulse buying*, seperti *brand image*, *Live streaming*, dan motivasi hedonis yang belum dimasukkan ke dalam analisis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pedoman untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Kedua, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku impulse buying seperti promosi, brand image, dan motivasi hedonis. Ketiga, metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan mengombinasikan kuesioner daring dan wawancara mendalam, agar hasil penelitian tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam secara kualitatif. Keempat, peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan perilaku konsumen antar platform e-commerce, seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia, guna

mengetahui perbedaan pengaruh variabel flash sale, paylater, dan FOMO pada masing-masing platform tersebut.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen e-commerce, khususnya TikTok Shop, perlu memperkuat strategi promosi yang berfokus pada program flash sale, karena strategi tersebut terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif melalui penciptaan rasa urgensi dan kelangkaan. Selain itu, fitur PayLater perlu dioptimalkan mengingat memiliki pengaruh paling kuat terhadap Impulse Buying, misalnya dengan memperluas kerja sama dengan penyedia layanan keuangan digital serta memastikan sistemnya mudah digunakan dan aman bagi konsumen. Sementara itu, aspek psikologis konsumen yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, seperti melalui kampanye eksklusif atau promosi dengan batas waktu tertentu untuk menumbuhkan persepsi takut kehilangan kesempatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aalders, R. (2022). Buy now, pay later: redefining indebted users as responsible consumers. *Information, Communication & Society*, 26, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2161830>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- 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.
- Attaway, J. S., Gultom, D. K., & Yusnandar, W. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in

Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)

- Attaway, J. S., & Purwanto, S. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Bangngu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., & Fanggidae, R. P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2590>
- Baskara, I., & Servina, A. (n.d.). *The Effect of Price , Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT . Triguna Karya Nusantara*. 20871–20881. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6105>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Dude, N., Isa, R., & Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Flashsale terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 452–462. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). the Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in Man Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>

- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. In *Agency* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–99).
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City*. 3(6), 2067–2078.
- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of Buy Now-Pay Later Mechanism through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 40–59. <https://www.researchgate.net/publication/348540341>
- Kurniati, P. A., & Ulfi, I. (2022). Pengaruh Paylater dan Live Streaming Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Islam. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*, 167–177.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 13*(2), hlm. 16-28.
- Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the Fear of Missing Out*. November, 1–288.
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants’ participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Lu, C., Li, H., & Xu, T. (2020). Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 333–363. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0033>

- Luukela-Tandon, A. (2023). *Fear of Missing Out on social media*. 11(6), 111–118.
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Mahena, A., Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). *The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z*. 5(2), 80–87.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6.1821>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Muniroh, Abadi, F., & Sugiharto, A. (2024). *Pengetahuan Peningkatan Pemilihan Human Resources (HR) untuk Wirausaha*. 1(2), 187–192.
- Nigam, A., Dewani, P. P., & Behl, A. (2020). Exploring Deal of the Day: an e-commerce strategy. *Benchmarking*, 27(10), 2807–2830. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2020-0129>
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Pambagyo, E. P., Arjuna, J., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying pada Online Shop*. 1, 513–520.
- Pitaloka, V. (2025). *Pengaruh Live Shopping , Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop*. 506–515.

- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Putri, P., Lathief, M., & Nasution, I. (2025). *The Influence Of Shopee Paylater Usage On Impulse Buying Behavior With Hedonic Lifestyle As An Intervening Variable*. 6(77), 409–415.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Maira Management*, 9(1), 870–886. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107>
- Ramadhani, Y., Ds, 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), 1–11.
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 299–318. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13361>
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: a user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 7–37. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Rizqia Savitri, R., Riva'i, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*, 2022.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2022). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Unggul, U. E., Impulse, T., Dalam, B., Online, P., Pada, F., Shopee, A., & Studi, P. (n.d.). *Universitas Esa Unggul*.
- van de Sanden, S., Willems, K., & Brengman, M. (2020). How do consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content, and goal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102177. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102177>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif*. 2–9.
- Wuryan, S., & Sherlyana, S. (2025). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, Dan Perceived Risk Terhadap Customer Satisfaction Pada Pembelian Produk Kosmetik Melalui E-Commerce. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 671–680.
- Yousef, D. A. (2002). Job satisfaction as a mediator of the relationship between role stressors and organizational commitment: A study from an Arabic cultural perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 17(4), 250–266. <https://doi.org/10.1108/02683940210428074>
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna

Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>