

Pengaruh Promo *Flash Sale*, Desain Antarmuka Aplikasi, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Perilaku Impulsif Belanja (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo)

Elfis Mus Abdul¹, Ayub Usman Rasid², Idrus Usu³

Universitas Gorontalo, Gorontalo, Indonesia^{1,2,3}

Email: elfis.mus.abdul@gmail.com

Abstract: *This study examines the effects of flash sale promotions, application interface design, and Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive buying behavior. This research employs a quantitative approach using a survey, with 36 respondents from the Faculty of Economics and Business, University of Gorontalo, who have experience shopping on e-commerce platforms. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that flash sale promotions, application interface design, and FOMO simultaneously have a significant effect on impulsive buying behavior. Partially, flash sale promotions have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, whereas application interface design and FOMO do not. These findings suggest that urgency-based promotional stimuli are the dominant factor in triggering impulsive buying behavior in e-commerce, whereas technological and psychological factors serve as supporting factors.*

Keywords: *Flash Sale; Interface Design; Fear of Missing Out; Impulsive Buying Behavior; E-Commerce*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo *flash sale*, desain antarmuka aplikasi, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap perilaku impulsif belanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 36 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo yang pernah berbelanja di *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *flash sale*, desain antarmuka aplikasi, dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif belanja. Secara parsial, promo *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif belanja, sedangkan desain antarmuka aplikasi dan FOMO tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus promosi berbasis urgensi merupakan faktor paling dominan dalam mendorong perilaku impulsif belanja di *e-commerce*, sementara faktor teknologi dan psikologis berperan sebagai pendukung.

Kata Kunci: *Promo Flash Sale; Desain Antarmuka; Fear of Missing Out; Perilaku Impulsif Belanja; E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks belanja daring melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta intensitas stimulus visual menjadikan lingkungan digital sebagai ruang yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku impulsif belanja. Perilaku ini ditandai oleh keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, dan lebih didorong oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Harahap & Amanah, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *impulsive buying* semakin menguat seiring dengan agresivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM produk *skincare* lokal.

Industri *skincare* lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh penetrasi media sosial dan *e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi, emosi, dan tekanan sosial konsumen. Mahasiswa, khususnya generasi Z, menjadi segmen pasar yang sangat strategis karena memiliki karakteristik sebagai *digital natives*, memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi, serta sangat responsif terhadap tren dan promosi daring

(Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Kondisi ini menjadikan mahasiswa kelompok yang rentan terhadap perilaku belanja impulsif, terutama pada produk yang berkaitan dengan identitas diri dan gaya hidup seperti skincare (Adiarini, 2024).

Salah satu stimulus pemasaran digital yang paling agresif dalam mendorong perilaku impulsif adalah promo *flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi promosi berbasis prinsip kelangkaan dan urgensi waktu, di mana potongan harga besar diberikan dalam periode yang sangat terbatas (Ramadhan & Wardi, 2025). Teori *scarcity* dan *urgency* menjelaskan bahwa keterbatasan waktu dan jumlah menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi serta mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa evaluasi mendalam (Sriwidari & Hasim, 2025). Sejumlah studi empiris membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying*, terutama pada konsumen muda dengan keterbatasan anggaran (Katiman et al., 2025).

Selain faktor promosi, desain antarmuka aplikasi (*user interface*) juga memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman dan perilaku konsumen di lingkungan digital. Desain antarmuka yang estetis, navigasi yang intuitif, serta fitur interaktif seperti rekomendasi personal, *countdown timer*, dan label "*best seller*" dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta keterlibatan pengguna (Khoiron & Nurhayati, 2025; Wiwesa, 2021). Dalam konteks *e-commerce* skincare, desain visual menjadi sangat krusial karena persepsi kualitas dan keamanan produk sangat bergantung pada representasi visual yang ditampilkan oleh platform (Tuurmaida & Suhardi, 2025). Antarmuka yang dirancang secara persuasif tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga berpotensi mempercepat keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Faktor psikologis lain yang semakin relevan dalam pemasaran digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai kecemasan sosial yang muncul akibat ketakutan individu akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau tren yang sedang dinikmati oleh orang lain (Soleh & Sagi, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, FOMO dipicu melalui berbagai sinyal sosial seperti notifikasi "produk hampir habis", "sedang dilihat oleh banyak orang", serta konten viral dan endorsement influencer di media sosial (Ananta et al., 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator psikologis yang memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran digital dan perilaku impulsif belanja (Sahabuddin et al., 2025). Persepsi kelangkaan atau keterbatasan suatu produk tidak hanya meningkatkan rasa khawatir konsumen akan kehilangan kesempatan untuk membeli, tetapi juga mendorong konsumen untuk menilai produk tersebut sebagai memiliki nilai yang lebih tinggi (Yulianti & Saputra, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *flash sale*, desain antarmuka, dan FOMO terhadap *impulsive buying*, sebagian besar studi masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial dan terpisah. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model empiris masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks produk skincare lokal dan populasi mahasiswa di Indonesia. Padahal, berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *flash sale* dan desain antarmuka berperan sebagai stimulus, FOMO sebagai respons internal (*organism*), dan perilaku impulsif belanja sebagai respons akhir (Rahmawati & Setyowibowo, 2025; Amini et al., 2025). Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk menguji secara simultan bagaimana kombinasi stimulus promosi, desain digital, dan tekanan psikologis memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo *flash sale*, desain antarmuka aplikasi, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku impulsif belanja skincare lokal online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi UMKM skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perilaku Impulsif Belanja (*Impulsive Buying Behavior*)

Perilaku impulsif belanja merupakan bentuk perilaku konsumsi yang ditandai oleh keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, serta dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Harahap & Amanah, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, perilaku ini tidak lagi dipandang sebagai penyimpangan rasionalitas semata, melainkan sebagai respons yang wajar terhadap stimulus lingkungan yang dirancang secara persuasif (Wale & Situmorang, 2023).

Pada lingkungan digital, intensitas perilaku impulsif cenderung meningkat karena konsumen dihadapkan pada kombinasi kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta rangsangan visual dan sosial yang simultan. Platform *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik, sehingga mengurangi waktu refleksi dan evaluasi rasional. Penelitian terkini

menunjukkan bahwa perilaku impulsif belanja di e-commerce sangat dominan pada generasi Z dan mahasiswa, yang memiliki kecenderungan eksploratif tinggi serta sensitivitas kuat terhadap tren dan stimulus digital (Utama et al., 2024).

Dalam penelitian ini, perilaku impulsif belanja diposisikan sebagai respons akhir (*response*) dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan kondisi psikologis konsumen.

Promo Flash Sale sebagai Stimulus Pemasaran Digital

Promo *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas, dengan tujuan menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi (N. D. Rahmawati et al., 2023). Berdasarkan teori scarcity dan urgency, keterbatasan waktu dan jumlah produk meningkatkan persepsi nilai serta menekan konsumen untuk segera bertindak sebelum kesempatan hilang (Yulianti & Saputra, 2025).

Dalam konteks e-commerce, *flash sale* diperkuat oleh elemen visual seperti countdown timer, notifikasi stok terbatas, dan pesan sosial ("produk hampir habis"), yang secara langsung memicu dorongan emosional konsumen (N. D. Rahmawati et al., 2023). Studi empiris menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap peningkatan impulsive buying karena mengurangi proses evaluasi rasional dan meningkatkan tekanan psikologis untuk membeli segera (Utama et al., 2024).

Mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran cenderung memandang flash sale sebagai peluang memperoleh produk bernilai tinggi dengan harga terjangkau, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama pada produk skincare yang bersifat hedonic dan berkaitan dengan citra diri.

H1: Promo flash sale berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif belanja skincare lokal online.

Desain Antarmuka Aplikasi sebagai Stimulus Visual dan Fungsional

Desain antarmuka aplikasi (*user interface*) mencerminkan bagaimana informasi, fitur, dan elemen visual disajikan kepada pengguna dalam sebuah platform digital. Teori user experience menjelaskan bahwa antarmuka yang estetis, konsisten, dan mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta keterlibatan pengguna (Khoiron & Nurhayati, 2025).

Dalam e-commerce, desain antarmuka berfungsi tidak hanya sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi. Elemen seperti tata letak visual yang menarik, rekomendasi personal, label "*best seller*", serta tampilan ulasan pengguna dapat memperpanjang durasi interaksi dan meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa perencanaan (Wiwesa, 2021). Penelitian terbaru menemukan bahwa kualitas desain antarmuka memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, meskipun sering kali bersifat tidak langsung dan berfungsi sebagai fasilitator keputusan beli (Khoiron & Nurhayati, 2025).

Untuk produk skincare lokal, desain antarmuka menjadi semakin krusial karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara fisik. Oleh karena itu, representasi visual dan kemudahan akses informasi menjadi penentu utama persepsi kualitas dan keamanan produk.

H2: Desain antarmuka aplikasi berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif belanja skincare lokal online.

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Respons Psikologis (Organism)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman, kesempatan, atau tren yang sedang dinikmati orang lain (Sahabuddin et al., 2025). Dalam era media sosial dan e-commerce, FOMO semakin intens karena konsumen terus-menerus terpapar aktivitas konsumsi orang lain melalui ulasan, *unboxing*, *endorsement influencer*, dan notifikasi *real-time* (Gazela & Dwijayant, 2025).

Dalam kerangka SOR, FOMO berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi internal yang memediasi hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa FOMO memperkuat dorongan emosional dan mengurangi kontrol diri, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada produk yang bersifat simbolik dan sedang viral (Muhamad et al., 2025).

Mahasiswa yang aktif di media sosial cenderung mengalami tekanan sosial implisit untuk mengikuti tren konsumsi tertentu, sehingga FOMO menjadi mekanisme psikologis penting dalam menjelaskan *impulsive buying di e-commerce*.

H3: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif belanja skincare lokal online.

Integrasi Promo Flash Sale, Desain Antarmuka, dan FOMO

Secara konseptual, perilaku impulsif belanja tidak dipicu oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi psikologis internal konsumen. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, promo *flash sale* dan desain antarmuka bertindak sebagai stimulus, FOMO sebagai respons internal (*organism*), dan perilaku impulsif belanja sebagai respons akhir (Ramadhan & Wardi, 2025; Muhamad et al., 2025).

Beberapa studi menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi berbasis urgensi, desain visual persuasif, dan tekanan sosial digital menciptakan ekosistem belanja impulsif yang saling memperkuat (Haryadi et al., 2025). Namun, kajian empiris yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya pada konteks skincare lokal dan populasi mahasiswa, masih relatif terbatas.

H4: Promo, desain antarmuka aplikasi, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulsif belanja skincare lokal online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara promo flash sale, desain antarmuka aplikasi, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku impulsif belanja skincare lokal *online*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur melalui analisis statistik, sejalan dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh langsung dan simultan antarvariabel (Huda et al., 2025).

Secara konseptual, penelitian ini mengadopsi kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana promo *flash sale* dan desain antarmuka diposisikan sebagai stimulus (S), FOMO sebagai respons internal atau *organism* (O), dan perilaku impulsif belanja sebagai respons akhir (R). Kerangka ini relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen di lingkungan digital yang sarat dengan rangsangan visual, promosi, dan tekanan sosial (Ramadhan & Wardi, 2025; Muhamad et al., 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo yang pernah melakukan pembelian produk skincare lokal melalui platform *e-commerce* (seperti Shopee dan TikTok Shop) dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai generasi Z yang intensif menggunakan teknologi digital dan rentan terhadap stimulus pemasaran daring (Utama et al., 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas dan homogen. Seluruh mahasiswa yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan responden penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 37 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan valid. Teknik ini memungkinkan representasi populasi secara optimal dalam konteks penelitian eksploratif berbasis perilaku konsumen digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi). Regresi linier berganda dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh simultan dan parsial beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2021).

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana:

Y = Perilaku impulsif belanja

X₁ = Promo flash sale

X₂ = Desain antarmuka aplikasi

X₃ = Fear of Missing Out (FOMO)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa sebagai konsumen skincare lokal yang berbelanja melalui platform e-commerce. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, serta platform e-commerce yang paling sering digunakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	19,4
	Perempuan	29	80,6
	Total	36	100
Usia	18 – 19 tahun	11	30,6
	20 – 21 tahun	17	47,2
	22 – 23 tahun	8	22,2
	Total	36	100
Platform E-commerce yang Paling Sering Digunakan	Shopee	21	58,3
	TikTok Shop	12	33,3
	Lazada	3	8,4
	Total	36	100

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa pembelian produk skincare lokal melalui platform *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa perempuan. Kondisi ini mencerminkan bahwa perempuan memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan diri, sehingga lebih aktif dalam mencari dan membeli produk skincare secara daring. Dominasi responden perempuan juga relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji perilaku impulsif belanja pada produk yang bersifat personal dan berkaitan dengan penampilan.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–21 tahun, yang termasuk dalam kelompok generasi Z. Kelompok usia ini dikenal memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan internet dan media sosial serta sangat responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran digital. Karakteristik usia tersebut menunjukkan bahwa responden berada pada fase perkembangan psikologis yang relatif eksploratif, sehingga lebih rentan terhadap dorongan emosional dan perilaku belanja impulsif, khususnya dalam konteks e-commerce.

Berdasarkan platform e-commerce yang paling sering digunakan, Shopee menjadi platform dominan yang digunakan responden dalam melakukan pembelian skincare lokal, diikuti oleh TikTok Shop dan Lazada. Dominasi Shopee mengindikasikan bahwa fitur promosi seperti flash sale, kemudahan navigasi, serta tampilan antarmuka yang persuasif pada platform tersebut berperan penting dalam mendorong aktivitas belanja mahasiswa. Sementara itu, tingginya penggunaan TikTok Shop menunjukkan peran konten visual dan rekomendasi berbasis media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini relevan untuk mengkaji perilaku impulsif belanja pada mahasiswa generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce dan terpapar secara intensif terhadap strategi pemasaran digital.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promo Flash Sale

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya tertarik membeli skincare lokal karena adanya diskon besar dalam flash sale	0,329	0,423	Valid

Harga skincare lokal saat flash sale jauh lebih murah daripada harga normal	0,329	0,555	Valid
Waktu terbatas pada flash sale membuat saya cepat memutuskan untuk membeli skincare lokal	0,329	0,531	Valid
Saya merasa harus segera checkout sebelum waktu flash sale habis	0,329	0,462	Valid
Stok skincare lokal flash sale yang terbatas membuat saya khawatir kehabisan	0,329	0,428	Valid
Notifikasi "stok tersisa sedikit" meningkatkan keinginan saya untuk membeli	0,329	0,362	Valid
Saya membeli skincare lokal yang tidak direncanakan karena takut promo berakhir.	0,329	0,348	Valid
Flash sale membuat saya merasa ini adalah kesempatan terakhir untuk membeli dengan harga murah	0,329	0,563	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap seluruh indikator variabel promo flash sale menunjukkan bahwa nilai *r hitung* masing-masing pernyataan lebih besar daripada nilai *r tabel* sebesar 0,329. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel promo *flash sale* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Validitas indikator tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk promo flash sale secara tepat, baik dari aspek potongan harga besar, keterbatasan waktu, keterbatasan stok, maupun tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Indikator yang berkaitan dengan urgensi waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of loss*) memiliki nilai *r hitung* yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa dimensi urgensi merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi responden terhadap promo flash sale.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini mengonfirmasi bahwa instrumen variabel promo flash sale telah memenuhi persyaratan validitas konstruk, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian hubungan antara promo *flash sale* dan perilaku impulsif belanja.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Antar Muka Aplikasi

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Tampilan halaman produk skincare lokal di aplikasi e-commerce membuat saya nyaman berbelanja	0,329	0,730	Valid
Desain antarmuka aplikasi terlihat modern dan menarik untuk produk skincare	0,329	0,785	Valid
Saya mudah menemukan skincare lokal karena navigasi aplikasi yang intuitif	0,329	0,594	Valid
Proses checkout skincare lokal di aplikasi berjalan cepat dan lancar	0,329	0,337	Valid
Fitur "rekomendasi skincare" membantu saya menemukan produk baru yang menarik	0,329	0,561	Valid
Produk skincare lokal yang sedang tren ditampilkan secara menonjol di halaman utama	0,329	0,640	Valid
Countdown timer flash sale skincare membuat saya lebih tertarik membeli	0,329	0,571	Valid
Efek visual seperti "best seller" atau "panas!" meningkatkan minat beli saya	0,329	0,661	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel desain antarmuka aplikasi memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,329. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel desain antarmuka aplikasi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Nilai *r hitung* yang relatif tinggi pada indikator yang berkaitan dengan tampilan visual, estetika desain, dan penonjolan produk menunjukkan bahwa aspek visual dan pengalaman pengguna (user

experience) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi responden terhadap kualitas desain antarmuka aplikasi. Selain itu, indikator yang berkaitan dengan kemudahan navigasi dan kelancaran proses checkout juga dinyatakan valid, yang mengindikasikan bahwa aspek fungsional antarmuka turut memengaruhi kenyamanan responden dalam berbelanja skincare lokal secara daring.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini mengonfirmasi bahwa instrumen variabel desain antarmuka aplikasi telah mampu merepresentasikan dimensi visual, fungsional, dan persuasif dari antarmuka e-commerce. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel ini dapat digunakan untuk analisis lanjutan dalam menguji pengaruh desain antarmuka aplikasi terhadap perilaku impulsif belanja.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel FOMO

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya merasa cemas jika ketinggalan promo skincare lokal yang sedang viral di TikTok	0,329	0,624	Valid
Saya takut dianggap ketinggalan tren jika tidak ikut membeli skincare lokal yang FYP	0,329	0,494	Valid
Notifikasi "100 orang sedang melihat" membuat saya buru-buru membeli skincare lokal	0,329	0,672	Valid
Saya merasa harus cepat membeli karena banyak orang sudah membelinya	0,329	0,368	Valid
Saya sering membeli karena melihat teman membagikan unboxing skincare lokal	0,329	0,505	Valid
Rekomendasi influencer membuat saya ingin membeli skincare lokal juga	0,329	0,429	Valid
Saya takut menyesal nanti jika tidak membeli skincare lokal sekarang	0,329	0,381	Valid
Saya merasa rugi jika melewatkan kesempatan belanja skincare lokal dengan harga spesial	0,329	0,533	Valid

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,329. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel FOMO dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Indikator-indikator FOMO yang berkaitan dengan kecemasan tertinggal tren, pengaruh notifikasi sosial, serta dorongan untuk mengikuti perilaku konsumsi orang lain menunjukkan kemampuan yang baik dalam merepresentasikan kondisi psikologis responden. Nilai *r hitung* yang relatif tinggi pada indikator terkait notifikasi jumlah pengguna dan tren viral mengindikasikan bahwa tekanan sosial digital memiliki peran penting dalam membentuk rasa takut ketinggalan di kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menegaskan bahwa instrumen variabel FOMO telah mampu mengukur dimensi emosional dan sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, seluruh indikator FOMO dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku impulsif belanja.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Impulsif Belanja

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Saya sering membeli skincare lokal yang tidak saya rencanakan saat membuka aplikasi	0,329	0,647	Valid
Saya tiba-tiba membeli hanya karena melihat skincare lokal muncul di halaman utama	0,329	0,618	Valid
Saya jarang membuat daftar belanja sebelum membuka aplikasi e-commerce	0,329	0,491	Valid
Saya langsung membeli skincare lokal tanpa membandingkan harga atau merek lain	0,329	0,538	Valid

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Emosi senang atau tergoda saat melihat promo membuat saya langsung checkout	0,329	0,548	Valid
Saya sulit mengendalikan keinginan belanja saat melihat skincare lokal diskon besar	0,329	0,372	Valid
Saya pernah menyesal setelah membeli skincare lokal secara tiba-tiba di e-commerce	0,329	0,686	Valid
Setelah membeli impulsif, saya kadang merasa boros atau bersalah	0,329	0,399	Valid

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel perilaku impulsif belanja memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,329. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel perilaku impulsif belanja dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Indikator-indikator yang merefleksikan pembelian spontan, kurangnya perencanaan, serta dorongan emosional saat berbelanja menunjukkan kemampuan yang baik dalam merepresentasikan perilaku impulsif responden. Selain itu, indikator yang berkaitan dengan perasaan menyesal dan rasa bersalah setelah melakukan pembelian impulsif juga dinyatakan valid, yang menegaskan bahwa aspek evaluatif pascapembelian merupakan bagian penting dari konstruk perilaku impulsif belanja. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini mengonfirmasi bahwa instrumen variabel perilaku impulsif belanja telah mampu menangkap dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dari impulsive buying. Oleh karena itu, seluruh indikator variabel ini dapat digunakan pada tahap analisis lanjutan untuk menguji pengaruh promo flash sale, desain antarmuka aplikasi, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulsif belanja.

Tabel 6. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promo Flash Sale	0,742	Reliabel
Desain Antar Muka	0,860	Reliabel
FOMO	0,742	Reliabel
Perilaku Impulsif Belanja	0,797	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Variabel desain antarmuka aplikasi memiliki nilai Alpha Cronbach tertinggi, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki konsistensi yang sangat kuat dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap tampilan visual dan kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce. Sementara itu, variabel promo flash sale dan Fear of Missing Out (FOMO) juga menunjukkan nilai reliabilitas yang memadai, yang mengindikasikan bahwa item pernyataan pada kedua variabel tersebut mampu secara konsisten mengukur stimulus promosi dan tekanan psikologis yang dialami responden.

Selain itu, variabel perilaku impulsif belanja memiliki nilai Alpha Cronbach yang berada di atas batas minimum, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah cukup konsisten dalam menggambarkan kecenderungan pembelian impulsif responden, baik dari aspek perilaku, emosi, maupun evaluasi pascapembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat keandalan, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis regresi serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

PEMBAHASAN

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.177	2.996		1.061	.297
	Promo Flash Sale	.888	.103	.857	8.591	.000
	Desain Antar Muka	.198	.102	.202	1.952	.060
	FOMO	-.194	.115	-.160	-1.686	.101

Pengaruh Promo Flash Sale terhadap Perilaku Impulsif Belanja

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel promo flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif belanja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,888 dengan nilai *t hitung* sebesar 8,591 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan menarik promo flash sale yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori *scarcity* dan *urgency* dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keterbatasan waktu dan jumlah produk dapat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong keputusan pembelian spontan (Yulianti & Saputra, 2025). Promo *flash sale* memanfaatkan persepsi kelangkaan dan kesempatan terbatas, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berbasis waktu terbatas memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsif buying di platform *e-commerce* (Harahap & Amanah, 2021). Dengan demikian, promo flash sale terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku impulsif belanja pada konsumen *skincare* lokal di *e-commerce*.

Pengaruh Desain Antarmuka Aplikasi terhadap Perilaku Impulsif Belanja

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel desain antarmuka aplikasi memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,198 dengan nilai *t hitung* 1,952 dan tingkat signifikansi 0,060 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka aplikasi belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku impulsif belanja.

Secara teoritis, desain antarmuka yang menarik dan mudah digunakan seharusnya mampu meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Kotler et al., 2022). Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh desain antarmuka belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong pembelian impulsif tanpa adanya stimulus lain.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa desain antarmuka lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada pemicu utama *impulsive buying* (Khoiron & Nurhayati, 2025). Dengan kata lain, desain antarmuka yang baik cenderung memperkuat efek promosi, tetapi tidak selalu mampu mendorong pembelian impulsif secara mandiri.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsif Belanja

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,194 dengan nilai *t hitung* -1,686 dan tingkat signifikansi 0,101 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap perilaku impulsif belanja dalam penelitian ini.

Secara teoritis, FOMO sering dikaitkan dengan kecemasan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren, yang dapat memicu perilaku konsumsi impulsif (Amini et al., 2025). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengalami FOMO, kondisi tersebut belum cukup kuat

untuk secara langsung mendorong pembelian impulsif tanpa dukungan stimulus promosi yang nyata.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan FOMO terhadap *impulsive buying* (Sahabuddin et al., 2025). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang relatif rasional dalam pengambilan keputusan atau lebih sensitif terhadap faktor harga dan promo dibandingkan tekanan sosial digital.

Pengaruh Promo Flash Sale, Desain Antar Muka Aplikasi, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsif Belanja

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.744	3	157.581	53.515	.000b
	Residual	94.229	32	2.945		
	Total	566.972	35			
a. Dependent Variable: Perilaku Impulsif Belanja						
b. Predictors: (Constant), FOMO, Promo Flash Sale, Desain Antar Muka						

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,515 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promo *flash sale*, desain antarmuka aplikasi, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif belanja. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital. Dalam kerangka ini, promo *flash sale* dan desain antarmuka aplikasi berperan sebagai stimulus eksternal, sementara FOMO merepresentasikan kondisi psikologis internal (*organism*) yang secara bersama-sama memengaruhi respons konsumen berupa perilaku impulsif belanja dalam konteks *e-commerce* modern dikembangkan kembali oleh penelitian-penelitian mutakhir.

Hasil uji F ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun kombinasi antara faktor promosi, desain sistem, dan tekanan psikologis sosial mampu secara kolektif mendorong perilaku impulsif belanja. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen di *e-commerce* merupakan hasil interaksi multidimensional antara faktor ekonomi, teknologi, dan psikologis.

Penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir juga mendukung temuan ini. Studi oleh Chen et al. dalam (Auliya, 2025) menunjukkan bahwa promosi berbasis urgensi, pengalaman antarmuka digital, serta tekanan sosial berbasis media sosial secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya, Khoiron & Nurhayati, (2025) menegaskan bahwa integrasi antara desain antarmuka yang persuasif dan strategi promosi berbasis waktu mampu memperkuat efek psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan spontan. Selain itu, penelitian Septiyani & Riyanto, (2025) menemukan bahwa model perilaku impulsif belanja menjadi lebih kuat ketika variabel pemasaran digital dan faktor emosional dianalisis secara bersamaan dibandingkan secara terpisah. Hal ini sejalan dengan hasil uji F penelitian ini yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi perilaku impulsif belanja.

Dengan demikian, hasil uji F dalam penelitian ini menegaskan bahwa perilaku impulsif belanja pada konsumen *skincare* lokal di *e-commerce* tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi antara strategi promosi, kualitas desain antarmuka, dan kondisi psikologis konsumen. Temuan ini memperkuat relevansi model penelitian serta memberikan dukungan empiris terhadap teori perilaku konsumen digital kontemporer.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promo flash sale, desain antarmuka aplikasi, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif belanja pada konsumen skincare lokal di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif belanja merupakan hasil interaksi antara faktor promosi, teknologi aplikasi, dan kondisi psikologis konsumen. Secara parsial, hasil uji regresi menunjukkan bahwa promo flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif belanja, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis diskon besar dan keterbatasan waktu merupakan faktor dominan dalam mendorong pembelian spontan. Sementara itu, desain antarmuka aplikasi dan FOMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun keduanya tetap memberikan kontribusi dalam model secara simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih responsif terhadap stimulus ekonomi yang bersifat langsung dibandingkan dengan stimulus visual dan tekanan sosial, khususnya dalam konteks pembelian produk skincare lokal di e-commerce.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku e-commerce dan UMKM skincare lokal disarankan untuk mengoptimalkan strategi promo flash sale sebagai instrumen utama dalam mendorong perilaku impulsif belanja, dengan perencanaan diskon, durasi waktu, dan informasi stok yang jelas dan terukur, serta tetap didukung oleh desain antarmuka aplikasi yang informatif dan mudah digunakan guna meningkatkan pengalaman berbelanja. Pemanfaatan elemen sosial digital seperti rekomendasi influencer dan ulasan pengguna perlu dilakukan secara proporsional agar mampu memperkuat efektivitas promosi tanpa menimbulkan tekanan psikologis berlebihan bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, dan persepsi risiko, memperluas karakteristik responden, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar pemahaman terhadap perilaku impulsif belanja di e-commerce menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarini, V. T. (2024). *Perilaku Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa Pengguna Tiktok: Pengaruh Iklan Sosial Media, Value Shopping, Dan Literasi Keuangan* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA]. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82473/1/VANIA TRI ADIARINI-FEB.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82473/1/VANIA%20ADIARINI-FEB.pdf)
- Amini, A., Musnaini, & Hendriyadi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jambi). *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). Fomo Dan Konsumerisme: Studi Tentang Pembelian Impulsif Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(5), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i5.1879>
- Auliya, Z. F. (2025). *DINAMIKA SOSIAL DAN PSIKOLOGIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA* [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA]. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/58495/21931017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gazela, F. C., & Dwijayant, R. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincaredi Platform Tik Tok Shop Pada Mahasiswa di Surabaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 5762–5770. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20739/13928>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Haryadi, D., Sitorus, D. A., & Silitonga, E. F. (2025). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Komsumtif pada Mahasiswa di Kota Medan. *Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement*, 1(2), 102–110.

- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Azis, S. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen Dan Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif & Campuran* (Z. M. Rohmawati (ed.); 1st ed.). Diwan Pustaka.
[https://books.google.co.id/books?id=roxceQAAQBAJ&lpg=PA1&ots=NZ37N1G6Zb&dq=Pen dekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur melalui analisis statistik%2C sejalan dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh langsung dan simultan antarvariabel \(hair%2C et al\)&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=roxceQAAQBAJ&lpg=PA1&ots=NZ37N1G6Zb&dq=Pen%20dekat%20kuantitatif%20dipilih%20karena%20memungkinkan%20pengujian%20hipotesis%20secara%20objektif%20dan%20terukur%20melalui%20analisis%20statistik%20sejalan%20dengan%20tujuan%20penelitian%20untuk%20menguji%20pengaruh%20langsung%20dan%20simultan%20antarvariabel%20(hair%20et%20al)&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Katiman, G. A. ., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2025). Pengaruh Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat. *Productivity*, 6(2), 130–137.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/61149/50346/161280>
- Khoiron, M., & Nurhayati. (2025). Pengaruh User Interface (UI), Design Dan Price Terhadap Tingkat Kepuasan Knsumen Pada Merek Handphone Samsung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Handphone Samsung Di Kota Bandar Lampung. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(11), 1–88. <https://doi.org/10.62281>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Ausat, A. M. A. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1987.
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/PESHUM/article/download/7486/5799/15573>
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). PENGARUH STIMULUS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI REAKSI KOGNITIF DAN AFEKTIF: KERANGKA KERJA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE(SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi(JUPE)*, 13(3), 248–258.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Ofmouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
<https://doi.org/https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/897/782>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash sale Terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infed.v7i3.1225>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). ANALISIS STATISTIK PENGARUH FLASH SALE, IMPLUSIVITY, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU DOOM SPENDING PADA MAHASISWA. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonom*, 2(3), 307–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.451>
- Septiyani, R. A., & Riyanto, J. (2025). Belanja Impulsif di Era Digital: Peran Harga, Fear of Missing Out, dan Dorongan Hedonis. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/transformasi.v4i1.2695>
- Soleh, S. R., & Sagi, 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/https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sriwidari, D., & Hasim. (2025). Analisis Scarcity dan Urgency pada Keputusan Pembelian Konsumen Hanasui di Live Shopee. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(5), 16–30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i5.1240>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tiurmaida, Y. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap

Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisn*, 5(3), 1656–1667.
<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/1604/1200>

Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Yong, J. S., Sonbai, Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., Rahmi, & Ningsih, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5563–5579. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2768/1959/4088>

Wiwesa, N. R. (2021). USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=jsht>

Yulianti, R., & Saputra, S. (2025). Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 366–381. <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4052/1376>